

Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri

The Influence of E-Marketing and E-CRM on Customer Loyalty use Internet Banking at Mandiri Syariah Bank at Pontianak

Ana Fitriana

STMIK Pontianak

E-mail: afitriana186@gmail.com

Abstrak

Untuk semakin meningkatkan layanan kepada nasabah, Bank Syariah Mandiri memanfaatkan teknologi internet yang mempermudah pihak bank melayani nasabah mereka selama 24 jam non stop dengan mengukung BSMnet sebagai internet banking. Kehadiran internet memfasilitasi pihak bank untuk melakukan pemasaran dan pelayanan secara elektronik. BSMnet diharapkan dapat memaksimalkan layanan perbankan Bank Syariah Mandiri kepada nasabah mereka di Pontianak khususnya. Maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-Marketing dan e-CRM pada BSMnet terhadap e-Loyalty nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak, sehingga dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu e-Marketing (X1), e-CRM (X2) dan Perilaku Pembelian e-Loyalty (Y). Untuk menjawab tujuan penelitian dilakukan analisa secara eksplanasi-asosiatif dengan uji regresi linier berganda. Penelitian dilakukan terhadap 75 responden nasabah Bank Syariah Mandiri, dimana penarikan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Hasil analisis uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel e-Marketing (X1), e-CRM (X2) berpengaruh positif terhadap e-Loyalty nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi.

Kata Kunci — e-Marketing, e-CRM, e-Loyalty

Abstract

To further improve the services to customers, Syariah Mandiri Bank make uses of the internet technology to simplify the bank services to their customers within 24 hours non-stop with BSMnet supported as internet banking. The present of internet facilitates the bank to do marketing and electronic service. BSMnet is expected to maximize the banking services of Syariah Mandiri Bank to their customers especially in Pontianak. Then the purpose of this study is to figure out the influence of e-marketing and e-CRM in BSMnet to Syariah Mandiri Bank e-loyalty customers branch of Pontianak, then there are 3 variables, namely e-marketing (X1), e-CRM (X2), and behaviour of purchasing e-loyalty (Y). To answer the goals of this study then associative explanatory analysis is conducted with multiple linear regression test. 79 Syariah Mandiri Bank customers become the respondents in this study, where the sampling is done by purposive sampling method. The result of associative explanatory analysis with multiple linear regression test indicates that e-marketing (X1) and e-CRM (X2) variables influence positively to e-loyalty of Syariah Mandiri Bank branch of Pontianak both partially or simultaneously although the role has not indicated the high influence.

Keywords — e-Marketing, e-CRM, e-Loyalty

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, industri perbankan juga terkena dampaknya, terutama dalam upaya peningkatan pelayanan kepada nasabah. Adapun perkembangan teknologi yang mampu meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dimulai dari hadirnya ATM di era-80an, disusul dengan mobile banking dan internet banking, autentikasi multi faktor dalam teknologi perbankan, kartu debit dengan cip, dan *e-wallet*. Bagaimanapun juga teknologi telah mengambil peranan besar di segala aspek kehidupan manusia. Dari cara bekerja, hingga cara menghabiskan waktu untuk bersenang senang, teknologi telah mengubah segalanya, termasuk cara manusia untuk melakukan aktivitas perbankan mereka.

Bank Syariah menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 adalah Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah [1]. Prinsip utama lembaga keuangan syariah adalah bebas bunga yang tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya, hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat pelayanan, tingkat bunga yang ditawarkan, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut, juga mengenai kemudahan dalam memperoleh pinjaman. Faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa perbankan, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat akan bank yang dijadikan sebagai pilihan yang dipercayainya.

Untuk semakin meningkatkan layanan kepada nasabah, Bank Syariah Mandiri memanfaatkan teknologi internet yang mempermudah pihak bank melayani nasabah mereka selama 24 jam non stop. Kehadiran internet memfasilitasi pihak bank untuk melakukan pemasaran dan pelayanan secara elektronik. Dimana transaksi perbankan konvensional seperti cek saldo, transfer, pembayaran PLN, PDAM, tv kabel, isi ulang pulsa, informasi kurs, info harga emas, dan beragam transaksi belanja online dapat dilakukan secara fleksibel 24 jam nonstop oleh nasabah melalui internet banking, karena nasabah bisa mengakses internet banking kapan saja dan dimana saja. Baik bank pemerintah maupun swasta saat ini sudah memfasilitasi nasabahnya dengan fitur internet banking, hal ini tentu saja sejalan dengan salah satu tujuan utama setiap bank yaitu memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah sehingga mampu membuat mereka loyal terhadap bank tersebut. Sama halnya dengan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri yang mengusung BSMNet sebagai *internet banking* bagi nasabah mereka. Dalam upaya mencapai loyalitas nasabah mereka melengkapi BSMNet dengan beragam fitur yang memudahkan transaksi *internet banking*, update info perbankan secara harian, info kurs, harga emas, tips aman bertransaksi, pengaduan nasabah, sampai fitur edukasi syariah yang dapat menambah wawasan nasabah tentang Islam. Fitur terakhir ini sejalan dengan prinsip bank syariah mandiri yaitu, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia yang kemudian dibuktikan dengan melibatkan fitur edukasi syariah bagi pengguna BSMnet. Diharapkan kehadiran BSMnet mampu memberikan nilai lebih bagi nasabah, sehingga loyalitas nasabah bisa tercapai.

Dari hasil penelitian terhadap variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini yang pernah diteliti sebelumnya diperoleh hasil sebagai berikut, dalam penelitian investigasi perbandingan, dampak dari strategi keunggulan bersaing dalam *e-marketing* terhadap *e-loyalty* dengan menggunakan model Porter menghasilkan bahwa variabel dalam model Porter berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen terutama faktor keunggulan biaya sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [2]. Kemudian dalam penelitian sejenis lainnya menunjukkan bahwa penerapan e-CRM oleh bank dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen adalah salah satu faktor utama penentu loyalitas [3]. Adapun penelitian tentang *e-loyalty* terhadap website komunikasi pemasaran diketahui bahwa 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 [4].

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan saat ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Misalnya pada penelitian perbandingan strategi keunggulan bersaing Porter dalam *e-marketing* terhadap *e-loyalty* variabel yang diteliti tidak ada variabel e-CRM, dan pada e-CRM *mobile banking* variabel yang diteliti tidak ada variabel e-Marketing, sedangkan pada penelitian terhadap *website* komunikasi pemasaran variabel yang dilibatkan sama hanya saja jenis *website* yang diteliti berbeda yaitu *non-ecommerce*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh variabel e-Marketing dan e-CRM secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah menggunakan *internet banking* Bank Syariah Mandiri.

2. METODE PENELITIAN

Variabel bebas yang dibahas dalam penelitian ini terdiri dari *e-marketing* dan *e-customer relationship management* (e-CRM). Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah. *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. Perusahaan perlu mempertimbangkan peluang pemasaran elektronik; oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui bagaimana menciptakan sebuah situs *web* yang menarik [5]. Oleh karena itu *website* yang menjadi sarana *e-marketing* haruslah memiliki kualitas yang baik dan memuaskan pengguna untuk dapat menghasilkan loyalitas. Dalam penelitian ini terdapat tiga kriteria untuk mengukur *website* yang menjadi sarana *e-marketing* yaitu *accessibility* (tingkat kemampuan akses sebuah *website*), *currency/timeliness* yang berhubungan dengan berbagai *update* yang tersedia di *website*, dan *accuracy/credibility* adalah seberapa factual dan verifiable informasi dan materi yang disediakan *website* [6]. Penggunaan 3 kriteria tersebut pada penelitian ini dirasa sangat cocok untuk meneliti *website* BSMnet yang juga digunakan sebagai media *e-Marketing* Bank Syariah Mandiri.

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 [7]. *E-CRM* adalah penggunaan teknologi komunikasi *digital* untuk memaksimalkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan *online* [8]. Berdasarkan pengertian tersebut diharapkan keberadaan *e-CRM* pada *website* perusahaan dapat menghasilkan penggunaan *website* yang berkelanjutan (e-Loyalty). Implementasi *e-CRM* dapat diharapkan untuk menghasilkan nilai yang signifikan bagi perusahaan dan pelanggan pada zaman ketika masyarakat terhubung satu sama lain [9]. Oleh karena itu, dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat hal ini dibuktikan dengan pengguna internet Indonesia nomor enam dunia [10], 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* [11].

E-loyalty adalah perluasan konsep loyalitas konvensional yang diterapkan secara *online* [12]. *E-loyalty* adalah niatan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Dalam penelitian ini *e-loyalty* diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu, *cognitive*, *affective*, dan *conative*, dengan masing-masing indikatornya adalah *preference*, *positive attitudes*, *revisit*, dan *retransaction* [13].

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah: Untuk mengukur *e-marketing* dan *e-customer relationship management* (e-CRM) menggunakan skala Likert berskala 5 dengan skor: sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan SPSS Regresi Berganda (*Multiple Regression*) guna mengetahui besarnya pengaruh *e-marketing* dan *e-customer*

relationship management (e-CRM) baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah mengunjungi BSMnet. Adapun rumus Regresi Berganda (*Multiple Regression*) adalah sebagai berikut [14]:

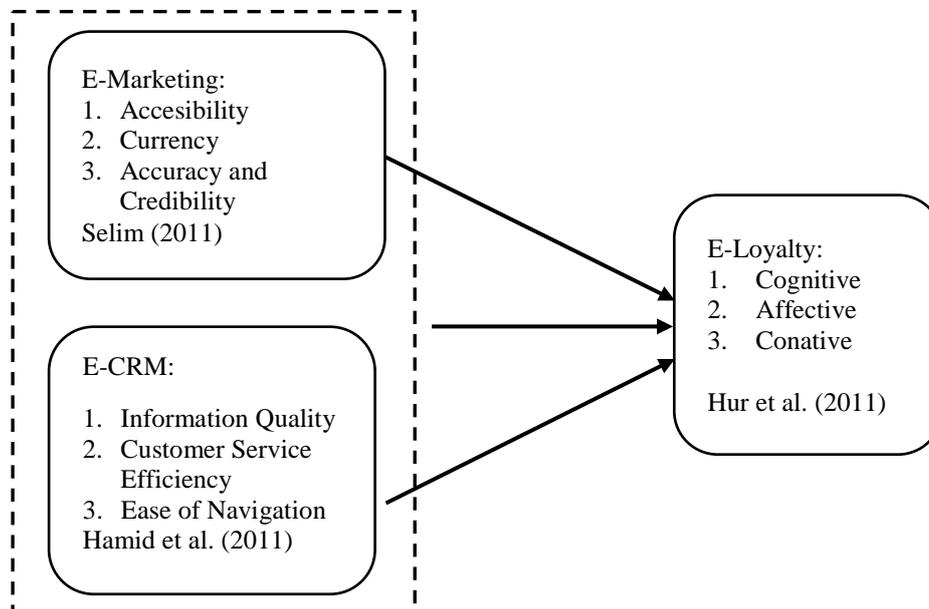
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dimana:

Y	= Loyalitas Nasabah
X1	= e-marketing
X2	= e-customer relationship management (e-CRM)
a	= nilai intercept (konstant)
b1, b2, b3	= Koefisien arah regresi
e	= Standar error

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data adalah eksplanasi-asosiatif dengan metode penelitian survei melalui penyebaran kuesioner. Unit analisis adalah nasabah pengguna BSMnet di Pontianak. 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 [14]. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data berupa pernyataan yang kemudian akan diubah menjadi data kuantitatif dengan skala *Likert*.

Pada penelitian ini e-marketing dan e-customer relationship management (e-CRM) diduga berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah menggunakan internet banking BSMnet. Faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah menggunakan internet banking tidak dibahas pada penelitian ini. Pada kerangka pemikiran berikut digambarkan bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang dibahas pada penelitian ini. Supaya dengan mudah diketahui faktor-faktor apa saja yang diteliti. Seperti yang ditampilkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

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

T-1

H₀ : *E-marketing* tidak memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak menggunakan *internet banking*

H₁ : *E-marketing* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak menggunakan *internet banking*

T-2

H₀ : *E-CRM* tidak memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak menggunakan *internet banking*

H₁ : *E-CRM* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak menggunakan *internet banking*

T-3

H₀ : *E-marketing* dan *E-CRM* tidak memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak menggunakan *internet banking*

H₁ : *E-marketing* dan *E-CRM* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak menggunakan *internet banking*

Penarikan kesimpulan untuk hipotesis di atas didasarkan pada perbandingan nilai t hitung terhadap t tabel, dengan syarat:

Jika nilai t hitung > t tabel, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak

Jika nilai t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Adapun operasionalisasi variabel yang bekerja dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

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>Easeofuse</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>
		- <i>Retransaction</i>	<i>Likert</i>

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri di Pontianak. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui dikarenakan pihak bank sangat menjaga kerahasiaan data nasabah. Sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui menggunakan acuan penentuan jumlah sampel menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran, dimana dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian [14]. Berdasarkan acuan

tersebut, sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang. Dengan pertimbangan jumlah yang memenuhi acuan tersebut di atas dan kemudahan menjumpai pengguna BSMnet di Pontianak minimal tiga bulan terakhir. Adapun penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, dalam teknik ini pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya [14].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum data diproses regresi lebih lanjut, data sudah melewati pengujian validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Dan hasilnya adalah data valid, reliabel dan terbebas dari gejala multikolinieritas, data terdistribusi normal, terbebas dari gejala autokorelasi, dan memenuhi standar heterokedastisitas.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari menyatakan bahwa nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas [15]. Kemudian untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak bisa menggunakan grafik distribusi histogram dan *normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Sedangkan untuk mendeteksi gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW), untuk mengetahui uji heterokedastisitas adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual dengan melihat *Scatterplot*.

Adapun hasil perhitungan regresi bergandanya dapat dilihat dari Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda secara Parsial
(Sumber: Data primer diolah (2018))

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.544	.656		2.406	.000					
	PU	.110	.142	.089	1.769	.444	.082	.290	.089	.998	1.002
	PEU	.209	.146	.166	1.833	.156	.162	.467	.166	.998	1.002

a. Dependent Variable: e-Loyalty

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 2 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,544 + 0,110 X_1 + 0,209 X_2 + e$$

a. Pengaruh *e-Marketing* (X1) terhadap *e-Loyalty* (Y)

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (Tabel 2), pengaruh variabel *e-Marketing* (X1) terhadap *e-Loyalty* (Y) dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 3. Pengaruh *e-Marketing* terhadap *e-Loyalty*
(Sumber: Data primer diolah (2018))

β	t_{hitung}	t_{tabel}	Korelasi Parsial
0,110	1,769	1,666	0,290

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut nilai t_{hitung} 1,769 lebih besar dari t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05\%$ dan derajat bebas = 72 sebesar 1,666, sehingga dapat diambil keputusan menerima H_1 dan menolak H_0 , hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *e-Marketing* terhadap *e-Loyalty*. Sehingga jika nilai variabel *e-Marketing* naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel *e-Loyalty* akan meningkat pula sebesar 0,110 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai korelasi parsial sebesar 0,290 menunjukkan keeratan hubungan *e-Marketing* terhadap *e-Loyalty*. Diperoleh besarnya pengaruh parsial *e-Marketing* terhadap *e-Loyalty* adalah $(0,290)^2 \times 100\% = 8,41\%$. Hal ini menunjukkan bahwa BSMnet terbilang relatif berhasil memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menyampaikan informasi produk-produk Bank Syariah Mandiri kepada pelanggan melalui fitur-fitur yang disediakan di *internet banking* BSMnet.

b. Pengaruh *e-CRM* (X2) terhadap *e-Loyalty* (Y)

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (Tabel 2), pengaruh variabel *e-CRM* (X2) terhadap *e-Loyalty* (Y) dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 4. Pengaruh gender wanita terhadap perilaku pembelian impulsive
Sumber: Data primer diolah (2018)

β	t_{hitung}	t_{tabel}	Korelasi Parsial
0,209	1,833	1,661	0,467

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut nilai t_{hitung} 1,833 lebih besar dari t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05\%$ dan derajat bebas = 72 sebesar 1,666, sehingga dapat diambil keputusan menerima H_1 dan menolak H_0 , hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *e-CRM* terhadap *e-Loyalty*. Sehingga jika nilai variabel *e-CRM* naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel *e-Loyalty* akan meningkat pula sebesar 0,209 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai korelasi parsial sebesar 0,467 menunjukkan keeratan hubungan *e-CRM* terhadap *e-Loyalty*. Diperoleh besarnya pengaruh parsial *e-CRM* terhadap *e-Loyalty* adalah $(0,467)^2 \times 100\% = 21,8\%$. Implementasi *e-CRM* pada Bank Syariah Mandiri berupa penggunaan *internet banking* yang dimanfaatkan selain untuk memasarkan produk dan melakukan transaksi perbankan secara online, juga menyediakan informasi tentang edukasi syariah yang dapat menambah wawasan agama Islam bagi nasabah. Dimana hal ini dapat menarik nasabah untuk mengunjungi BSMnet kembali tidak hanya sekadar mencari informasi dan melakukan transaksi produk perbankan Bank Syariah Mandiri. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian perancangan *e-CRM* pada Bank Internasional Indonesia cabang Pontianak, dimana hasilnya berupa rancangan aplikasi *e-CRM* yang dapat memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah Bank BII cabang Pontianak, menampung keluhan yang disampaikan oleh nasabah, dan mengelola hubungan dengan nasabah [16]. Meskipun saat ini perannya belum maksimal. Oleh karena itu tingkat pengaruhnya belum menunjukkan signifikansi pengaruh yang tinggi terhadap *e-Loyalty*.

c. Pengaruh *e-Marketing* (X1) dan *e-CRM* (X2) terhadap *e-Loyalty* (Y) secara simultan

Pengujian hipotesis ini berguna untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau keseluruhan (simultan) antara variabel bebas yang meliputi variabel *e-Marketing* (X1) dan *e-CRM* (X2) terhadap variabel terikat *e-Loyalty* (Y). Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil pengujian korelasi berganda secara simultan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Berganda secara Simultan
Sumber: Data primer diolah (2018)

Dependent Variable	Independent Variable	R Square	F-hit	F-Tabel	Signifikasi
Y	X ₁ , X ₂	0.407	4.41	3.12	0,000 ^a

Berdasarkan Tabel 5 di atas, F-hitung sebesar 4,41 dan F-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebesar 3,12. Oleh karena F-hitung lebih besar dari F-tabel, atau dapat juga dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0,000^a yang berada di bawah $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel *e-Marketing* (X1) dan *e-CRM* (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-Loyalty* (Y).

Sedangkan besarnya pengaruh secara bersama-sama antara variabel *e-Marketing* (X1) dan *e-CRM* (X2) terhadap *e-Loyalty* (Y) berpengaruh secara signifikan ditunjukkan oleh nilai adjusted R² sebesar 0,407. Artinya 40,7% munculnya minat nasabah mengunjungi BSMnet kembali dan melakukan transaksi perbankan pada BSMnet disebabkan adanya *e-Marketing* (X1) dan *e-CRM* (X2) yang diterapkan secara bersama-sama pada BSMnet, sedangkan sisanya 59,3% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

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

- T-1 : *E-marketing* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan *internet banking Bank Syariah Mandiri* cabang Pontianak
- T-2 : *E-CRM* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan *internet banking Bank Syariah Mandiri* cabang Pontianak
- T-3 : *E-marketing* dan *E-CRM* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan *internet banking Bank Syariah Mandiri* cabang Pontianak

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sejumlah faktor yang diuji secara parsial yang mempengaruhi *e-Loyalty* nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak untuk mengunjungi dan melakukan transaksi perbankan secara *online* adalah adanya penerapan strategi pemasaran produk-produk Bank Syariah Mandiri secara elektronik (*e-Marketing*) dan upaya mengelola hubungan dengan nasabah secara elektronik (*e-CRM*). Dimana faktor *e-CRM* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *e-Marketing* dalam pengaruh terhadap *e-Loyalty* nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak dengan koefisien sebesar 0,209 dibandingkan faktor *e-Marketing* dengan koefisien 0,110. Kemudian secara bersama-sama faktor *e-Marketing* dan *e-CRM* mempengaruhi *e-Loyalty* nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak sebesar 40,7%. Sedangkan selebihnya 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. SARAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *e-Loyalty* dibandingkan faktor *e-Marketing* dan *e-CRM*. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut guna mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *e-Loyalty* secara signifikan. Meskipun demikian, penerapan *e-Marketing* dan *e-CRM* pada *internet banking* Bank Syariah Mandiri sudah mendapat perhatian dari nasabahnya di cabang Pontianak, hal ini bisa diperhatikan lebih guna meningkatkan minat nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak untuk menggunakan *internet banking* Bank Syariah Mandiri yaitu

BSMnet. Misalnya dengan memaksimalkan penjelasan kepada nasabah yang menggunakan jasa customer service mengenai adanya layanan *internet banking* yang disediakan Bank Syariah Mandiri BSMnet yang dapat memberikan pelayanan perbankan secara online dan nonstop 24 jam. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yang sejenis dapat melakukan pada bank-bank yang berbeda supaya dapat melakukan perbandingan. Atau dapat menggunakan faktor-faktor lain yang diduga dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan *internet banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fauzan, H. M., Siagian, M. H. B., Siagian, Kamus Hukum dan Yurisprudensi, Kencana, Jakarta.
 - [2] Shafiee, M. M., Haghizade, R., Rahimzadeh, S., 2016, A Comparative Investigation of the Impact of e-Marketing Competitive Strategies on e-Loyalty with Focusing on Porter's Model. In e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC), 2016 10th International Conference on. *IEEE*, Isfahan, 15-16 April 2016.
 - [3] Budiardjo, E. K., Aprillovi, D., 2009, Mobile Banking: A Customer Relationship Management (CRM) Channel. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, Yogyakarta, 23 Mei 2009.
 - [4] Prasetya, F. N., So, I. G., 2014, Pengaruh E-Marketing dan E-Crm Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran. *Binus Business Review*, Vol. 5, No. 1, Hal 8-17.
 - [5] Kotler, P., Keller, K. L., 2008, *Manajemen pemasaran. (Jilid-12)*. Indeks, Jakarta.
 - [6] Selim, H. M., 2011 Content Evaluation Criteria for General Website: Analysis and Comparison. *UAE University Working Paper Series*, Vol. 2, No. 3, Hal 12 – 28.
 - [7] Turban, E., Lee, J. K., King, D., McKay, J., Marshall, P., 2008, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective. (5th edition)*, Pearson Education, New Jersey.
 - [8] Chaffey, D., 2009, *E-Business and e-Commerce Management. (4th edition)*, Prentice Hall, New Jersey
 - [9] 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*, Vol. 6, No. 3.
 - [10] Yusuf. O., 2014, https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
 - [11] Hamid, N. R. A., Cheng, A. Y., Akhir, R. M., 2011, Dimension of E-CRM: an empirical study on Hotles' web sites. *Journal of Southeast Asian Research*, Vol. 2011, Hal 2-12.
 - [12] 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 Intenet Banking. Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 33, No. 1, Hal 1 – 6.
 - [13] 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*, Vol. 25, No. 5, Hal 458-473.
 - [14] Sugiyono, (2008, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
 - [15] Myers, R. H., 1990, *Classical and Modern Regression with Applications*, PWS and Kent Publishing Company, Boston.
-

- [16] Hasan, 2013, Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Web pada PT. Bank Internasional Indonesia cabang Pontianak. *Jurnal Sisfotenika*, Vol. 3, No.2, Hal 126-135.