

EFEKTIVITAS CHATBOT SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI E-BISNIS PRODUK SKINCARE DENGAN SISTEM CRM PADA MARKETPLACE SHOPEE

Lintang Aprilia Putri^{1*}, Arinda Pramudia Wardani², Wildatun Firdausiyah³, Dyah Anggraeni⁴, Citra Nurhayati⁵
^{1,2,3,4,5} Program Studi Akuntansi, Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRACT

This research is to examine how effective Chatbot is as a medium of communication between sellers and buyers of skincare products in the Shopee marketplace. Chatbot is a form of customer service in the form of chat that is auto reply. Chatbot is one of the business strategies in the form of CRM (Customer Relationship Management) which is used as customer service. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 32 customers. Data processing techniques using the SPSS 26 computer program in the form of validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, simple regression tests, partial tests (t tests), coefficient of determination tests, and simultaneous tests (F tests). The results of this study indicate that the use of Chatbot services on shopee skincare marketplace products has a significant influence in ensuring customer satisfaction. For this reason, businesses or sellers must be committed to continuously improving service quality and customer experience to keep them satisfied and foster loyalty.

Keywords: Marketplace, Chatbot, CRM, Customer Service

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengkaji seberapa efektif Chatbot sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli produk skincare pada marketplace Shopee. Chatbot adalah bentuk pelayanan pelanggan berupa auto reply chat. Chatbot merupakan salah satu strategi bisnis berupa CRM (*Customer Relationship Management*) yang digunakan sebagai *customer service*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan sebanyak 32 orang. Teknik pengolahan data menggunakan program komputer SPSS 26 berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji regresi sederhana, uji parsial (uji t), uji koefisien determinasi, dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan Chatbot produk skincare pada marketplace shopee memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjamin kepuasan pelanggan. Untuk itu, bisnis atau penjual harus berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan agar tetap puas dan menumbuhkan loyalitas.

Kata Kunci: Marketplace, Chatbot, CRM, Layanan Pelanggan

Article history:

Received: 13 Mei 2023

Revised: 12 Juni 2023

Accepted: 30 Juli 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.4721>

E-mail corresponding author :
210221100145@student.trunojoyo.ac.id

PENERBIT:

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-

Malang, 65144, Telp/Fax:

0341-565500

PENDAHULUAN

Berbagai industri, termasuk perdagangan, telah terpengaruh oleh kemajuan teknologi digital saat ini. Banyak pengusaha saat ini beralih ke berdagang secara online. Dengan adanya beberapa aplikasi bisnis yang mendukung sistem jual beli, para pembisnis dapat mengembangkan bisnis dan menjangkau konsumen sejauh mungkin. Dalam mengembangkan bisnis dibutuhkan strategi-strategi untuk dapat bersaing dengan para kompetitor. Salah satu strategi bisnis yang dapat digunakan adalah sistem *Customer Relationship Management* (CRM).

Berdasarkan pendapat Ramadhani Pratiwi & Arwin Dermawan (2021), Customer Relationship Management (CRM) berarti mendapatkan, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan yang dapat menguntungkan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan. CRM dapat menjamin kepuasan pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kepuasan. Sophia, (2022) juga menjelaskan bahwa para pelaku bisnis harus mempertimbangkan cara mengoptimalkan penggunaan CRM di era industry digital saat ini. CRM dapat membantu bisnis dengan menarik pelanggan, meningkatkan pendapatan, selain mengidentifikasi dan memahami siapa pelanggannya.

Mengingat dengan teknologi saat ini yang semakin maju layanan pelanggan bisa dilakukan dengan bantuan AI berupa Chatbot. Chatbot ini dapat membantu bisnis antara penjual dan pembeli. Chatbot akan memberi tahu pelanggan bahwa produk tersedia dan memastikan pesanan mereka dikembalikan jika produk tersebut tersedia. Chatbot akan memberi tahu pelanggan jika produk yang mereka pesan tidak tersedia (Nugroho et al., 2020).

Jamiluddin et al., (2022) menjelaskan bahwa Chatbot adalah program buatan berbasis AI atau kecerdasan buatan yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi atau berbicara dengan orang lain seperti manusia melalui aplikasi pesan, situs online, ponsel, atau aplikasi lainnya. Chatbot ini adalah jenis CRM sebagai media layanan pelanggan. Salah satu jenis layanan yang dapat ditawarkan penjual kepada pembeli adalah chatbot, atau alat komunikasi online. Dengan media Chatbot ini dapat membantu penjual membalas pesan secara otomatis kepada pembeli/konsumen selama 24 jam. Fitur Chatbot ini banyak tersedia di beberapa E-Commerce salah satunya Shopee.

Menurut James A. O'Brien, (2010) E-Commerce adalah “mengubah bentuk persaingan, kecepatan tindakan, dan penyederhanaan interaksi, produk, dan pembayaran dari pelanggan ke perusahaan, dan dari perusahaan ke pemasok.”

Beberapa bisnis membutuhkan strategi untuk memengaruhi pasar dengan mencari peluang bisnis untuk barang dan jasa. Ini disebabkan oleh peningkatan jumlah e-commerce dan minat dalam pembelian secara online yang diikuti oleh fenomena perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Shopee adalah aplikasi marketplace terkenal yang menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi (Giswi Karomah et al., 2022). Aplikasi yang berbasis online Shopee membantu orang berbelanja dan mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak atau waktu (Juhria et al., 2021). Salah satu tipe layanan yang diberikan oleh shopee adalah fitur layanan chatbot yang memungkinkan adanya komunikasi antara penjual maupun pembeli.

Fauziah (2020) berpendapat bahwa dibandingkan dengan situs belanja online lainnya, Shopee merupakan marketplace pendatang baru yang sukses di Indonesia. Karena layanan

Shopee memuaskan dan semakin meningkat maka Shopee mampu bersaing dengan sesama kompetitornya. Pada awalnya, secara historis Shopee diluncurkan berfungsi sebagai pasar Customer to Customer (C2C), tetapi kemudian beralih ke model hibrida dan saat ini berfungsi sebagai Business to Customer (B2C).

Salah satu produk yang sering dicari dan tersedia di berbagai toko Shopee, yakni produk Skincare. Produk skincare adalah produk perawatan kecantikan yang dimaksudkan untuk mencegah, memperbaiki, dan mengatasi masalah kulit seperti jerawat, noda bekas jerawat, flek, atau untuk memutihkan kulit, mengatasi kulit hitam, atau menunda penuaan. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh kebanyakan wanita bahkan pria setiap hari. Akibatnya, banyak perusahaan Skincare berusaha memenuhi permintaan pelanggan dengan menyediakan berbagai macam produk perawatan kulit baru. Hal ini termasuk upaya penjual/perusahaan memberikan kepuasan pada pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Untuk itu dibutuhkan pembuktian apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Menurut Dhiyaa Imtiyaz Febrina, (2020) Sejauh mana persepsi kinerja suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan pembeli disebut kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak akan puas jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan. Pelanggan akan puas jika hasilnya sesuai dengan harapan. Pelanggan akan sangat puas jika kinerja melebihi harapan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan seseorang yang diukur dari sejauh mana persepsi pekerjaan suatu produk dapat memenuhi harapannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yaitu “suatu penelitian yang dasarnya menggunakan pendekatan deduktif, induktif. Pendekatan tersebut diangkat pada suatu kerangka teori, gagasan para ahli, serta pemahaman para peneliti yang telah berpengalaman, setelah itu dikembangkan menjadi sesuatu konflik permasalahan disertakan pemecahan - pemecahannya pada suatu bentuk yang terjadi”. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan beberapa toko shopee diantaranya Salytashop, Trialistastore, Eva Putristore, dan Mamoma.Official yang menjual berbagai macam produk skincare dengan varian yang berbeda. Toko-toko tersebut sama-sama menerapkan layanan chatbot dalam berhubungan dengan pelanggan. Teknik pengambilan data berupa kuisisioner yang disebar kepada responden sebanyak 32 orang pelanggan toko shopee tersebut. Kuisisioner menampilkan skala likert. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk skincare. Ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana daya saing dan hubungan antara variabel independen memengaruhi keputusan tersebut.

PEMBAHASAN

Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa validitas kuesioner. Pedoman instrumen dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai (r) positif (Saripudin et al., 2021). Berikut beberapa kriteria yang digunakan :

- Penggunaan tingkat signifikansi 5% atau 0.05.
- Degree of freedom (Df) = $n - 2 = 32 - 2 = 30 = 0,361$ (di r_{tabel})

Berikut adalah hasil uji validitas :

- a. Variabel X

rhitung 0.877 > *rtabel* 0.361

rhitung 0.882 > *rtabel* 0.361

rhitung 0.914 > *rtabel* 0.361

b. Variabel Y

rhitung 0.882 > *rtabel* 0.361

rhitung 0.883 > *rtabel* 0.361

rhitung 0.796 > *rtabel* 0.361

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terlihat bahwa semua indikator dalam kuisioner terbukti valid. Hasil ini didasarkan pada jumlah *rhitung* dari semua variable baik variable X dan Variabel Y lebih besar dari *rtabel*.

Uji Realibilitas

Supertini et al. (2020) menjelaskan bahwa uji reliabilitas mengacu pada keterandalan suatu indikator dari waktu ke waktu tidak berubah tetap konsisten dan stabil.

Dalam kasus di mana Nilai Cronbach Alphanya melebihi 0.70, data dianggap reliabel. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X yaitu 0.815 > 0.70 lalu pada variabel Y sebesar 0.870 > 0.70 yang artinya, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Adanya uji normalitas untuk melihat populasi data apakah dapat didistribusikan secara normal. Data berskala ordinal, interval, atau rasio biasanya diukur melalui uji ini (Japlani et al., 2020).

**Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		32	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.90706552	
Most Extreme Differences	Absolute	.187	
	Positive	.103	
	Negative	-.187	
Test Statistic		.187	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.190 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.180
		Upper Bound	.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah, 2023

Dari data, Sig menghasilkan 0,190. Uji normalitas menunjukkan bahwa 0.190 lebih tinggi daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa variabel kualitas pelayanan berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat apakah ada terjadi hubungan linear atau tidak secara signifikan antara dua variabel (Wibowo et al., 2019).

Tabel 2. Uji Linieritas ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Bet (Combined)	243.617	11	22.147	3.166	.012
X	wee Linearity	121.518	1	121.518	17.374	.000
	n Deviation from Linearity	122.099	10	12.210	1.746	.139
	Gro ups					
	Within Groups	139.883	20	6.994		
	Total	383.500	31			

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) yang ditemukan dalam tabel di atas, nilai deviasi dari nilai signifikansi linier adalah $0.139 > 0.05$. Maka, variabel Kualitas Pelanggan (X) dan variabel Kepuasan Pelayanan (Y) memiliki hubungan linear secara signifikan.

Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji t

Menurut Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim (2021) bahwa analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menghitung ketergantungan antara satu variabel terikat dan variabel bebas. Penelitian ini akan mengidentifikasi Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3. Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.062	1.454		3.480	.002
	X	.494	.132	.563	3.730	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel di atas, an adalah angka konstan dari unstandardized dengan nilai 5.062 dan b adalah angka koefisien regresi dengan nilai 0.494. Oleh karena itu, persamaan regresi adalah :

$$\check{Y} = a + bX$$

$$\check{Y} = 5.062 + 0,494X$$

Dengan demikian, dapat dikatakan Kepuasan Pelanggan dipengaruhi positif oleh kualitas layanan.

Tingkat signifikannya adalah 0.001, dan nilai *thitung* adalah 3.730. Metode ini menghitung tabel statistik yang dilengkapi dengan kriteria untuk tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Pada df (Degree of Freedom) = $n - 2$ atau $32 - 2 = 30$. Dalam *t tabel* = 2.042 maka *t hitung* > *t tabel* yaitu $3.730 > 2.042$. Lalu pada nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Oleh karena itu, tingkat pelayanan berkontribusi secara signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan produk skincare.

Uji Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan Sunarsi, (2020) secara keseluruhan pengaruh besar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan bersamaan dapat dihitung dengan menggunakan analisis koefisien determinasi.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.294	2.955

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel Penjelasan Model menunjukkan bahwa koefisien determinasi R Square yaitu 0,317 dan nilai R yaitu 0,563. Maka terlihat bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 31,7%. Sementara untuk 68,3% disebabkan oleh variabel tambahan lain.

Uji F

Pengujian simultan digunakan untuk mengetahui bagaimana perubahan variabel independen (kualitas pelayanan) berdampak pada variabel dependen (kepuasan pelanggan) (Siswanto et al., 2020).

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.518	1	121.518	13.915	.001 ^b
	Residual	261.982	30	8.733		
	Total	383.500	31			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel Anova sebelumnya menunjukkan Nilai F tabel adalah 4,16, dan nilai F hitung adalah 13,915 dengan kriteria signifikansi 0.05. Maka, hipotesis dapat diterima karena nilai F hitung $13.915 > 4.16$. Dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0.001, menunjukkan bahwa tingkat pelayanan (X) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), dengan hasil $0.001 < 0.05$.

Karena memiliki pengaruh yang signifikan, Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa nyaman dan puas saat berbelanja. (Gofur, 2019).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan seberapa efektif penggunaan Chatbot di Marketplace seperti Shopee dengan implementasi sistem CRM yang dapat membantu penjual dalam memenuhi strategi bisnisnya, terutama berupa pelayanan pelanggan. Toko - toko tersebut sudah berhasil menerapkan sistem CRM berupa chatbot dengan baik, seperti yang ditunjukkan oleh tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi.

Dimana berdasarkan uji validitas hasil masing-masing $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid, pada uji reliabilitas nilai Cronbach Alpha masing-masing > 0.70 , berdasarkan uji

normalitas dan uji linieritas nilai signifikan masing-masing > 0.05 , sedangkan pada uji regresi sederhana ditemukan persamaan $\hat{Y} = 5.062 + 0,494X$ yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan uji t, jumlah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.730 > 2.042$, pada uji koefisien determinasi, Kualitas pelayanan (X) berdampak 31,7% pada kepuasan pelanggan (Y) dan Uji F memperlihatkan bahwa nilai $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$, yaitu $13.915 > 4.16$

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan chatbot sebagai penerapan sistem CRM berpengaruh signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan produk skincare. Disamping kepuasan pelanggan tetap terjaga. Dengan adanya Chatbot ini dapat meningkatkan kualitas *customer service* yang ada di toko tersebut. Orang akan lebih tertarik jika pelayanan pelanggan yang diberikan lebih baik. Jika pelayanan menjadi lebih baik, citra bisnis dan peluang kesuksesan akan meningkat. Namun selain itu, perusahaan harus tetap mempertimbangkan kebijakan harga mereka untuk bersaing dengan para kompetitor lainnya dengan fokus pada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, mereka dapat memastikan kepuasan pelanggan, atau diharapkan akan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan lainnya

- Dhiyaa Imtiyaz Febrina, I. R. 2020. Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal. *E-Proceeding of Management: Vol.7, No.2 Agustus 2020*, 7(2), 2273. <https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>.
- Dhiyaa Imtiyaz Febrina, I. R. 2020. Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal. *E-Proceeding of Management: Vol.7, No.2 Agustus 2020*, 7(2), 2273. <https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>
- Fauziah, F. 2020. Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Giswi Karomah, N., Estiana, R., Rosita, R., & Susanti, A. D. 2022. Pengaruh Citra Merk, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Marketplace (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- James A. O'Brien, G. M. M. (2010). *Introduction to Information Systems*.
- Jamiluddin, J., Khairul, M. A., Putri, D. 2022. Meningkatkan Kosakata Bahasa Inggris Melalui Aplikasi Chatbot Artificial Intelligence (AI) Pada Siswa SMP Negeri 9 Palu. *Jurnal ADAM: 1(2)*, 288–297.
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 67–85. <https://doi.org/10.24127/jf.v3i1.469>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. 2021. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.

- Nugroho, A., Adi, D. P., & Gumelar, A. B. 2020. Chatbot Untuk Customer Service Berbasis Teks dan Suara pada Sistem Manajemen Pemesanan (OMS) Menggunakan Platform Android. *Jurnal Repositor*, 2(6), 683.
<https://doi.org/10.22219/repositor.v2i6.939>
- Ramadhani Pratiwi, A., & Arwin Dermawan, D. 2021. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Jeisbi*, 02(03), 87–93.
<https://www.bareksa.com>
- Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim. 2021. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57.
<https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57.
<https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko, P. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 92.
<https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i2.1189>
- Sophia, P. 2022. *Ingin Pelanggan Loyal? Optimalikan Penggunaan CRM*. Kompas.Com.
<https://umkm.kompas.com/read/2022/09/02/095025283/ingin-pelanggan-loyal-optimalikan-penggunaan-crm?page=all>
- Sunarsi, D. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
<https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. 2020. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Wibowo, S. F., Raidah, R. A., & Rahmi. 2019. Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 148–166.