

Dampak *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen *Marketplace* di Masa Pandemi Covid 19

Diana Silaswara, S.E., M.M.

Agus Kusnawan, S.E., M.M.

Eso Hernawan, S.E., M.M.

diana.silaswara@ubd.ac.id

agus.kusnawan@ubd.ac.id

eso.hernawan@ubd.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to find out and realize the importance of implementing Customer Relationship Management and Product Delivery Service Quality to the Level of Consumer Satisfaction, especially for consumers who shop in the marketplace. This research is descriptive-causal with the analysis method used is a simple regression and multiple regression analysis tool. And in addition to conducting a test of classical assumptions, the authors carried out a questionnaire dissemination method to obtain primary data in this study. And from the results of the questionnaire process obtained from 63 respondents, the results were obtained that all the research hypotheses that were suspected at the beginning were proven, where the Implementation of Customer Relationship Management and the Quality of Delivery Services had a positive effect on the formation of consumer satisfaction levels. And the two variables make up more than 60% of the level of consumer satisfaction.

Keywords : *Customer Relationship Management, Quality of Delivery Services, Level of Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menyadari pentingnya implementasi *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen terutama pada konsumen yang berbelanja di *marketplace*. Penelitian ini bersifat deskriptif-kausal dengan metode analisis yang digunakan adalah alat analisis Regresi Sederhana dan Regresi Berganda. Dan selain melakukan uji asumsi klasik, penulis melakukan metode penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini. Dan dari hasil olah kuesioner yang diperoleh dari 63 orang responden, di peroleh hasil bahwa seluruh hipotesa penelitian yang diduga di awal terbukti, dimana Implementasi *Customer Relationship Management* serta Kualitas Jasa Pengiriman berpengaruh secara positif terhadap pembentukan tingkat kepuasan konsumen. Dan kedua variabel tersebut membentuk lebih dari 60% dari tingkat kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Kualitas Jasa Pengiriman, Tingkat Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, memiliki jumlah pelanggan loyal yang tinggi sangat diinginkan oleh semua pelaku bisnis. Tetapi dengan berkembangnya teknologi mengakibatkan banyak dan berkembangnya tuntutan permintaan dan keinginan dari pelanggan yang berbeda-beda antar satu pelanggan dengan lainnya.

(Vanecia, 2021) dalam artikelnya menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) permasalahan dalam bisnis, antara lain :

1. Relasi yang sulit dibangun karena tingkat retensi pelanggan yang rendah
2. Data perusahaan yang tidak teratur sehingga sulit untuk mengkategorikan pelanggan
3. Laporan mengenai hasil prospek pelanggan yang tidak terorganisir dengan baik sehingga sulit digunakan menjadi data pendukung dalam pengambilan keputusan
4. Data pelanggan yang tidak akurat sehingga banyak prospek potensial yang tidak dapat terlayani
5. Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan

Penggunaan CRM bagi bisnis merupakan suatu hal yang penting dan akan membantu dalam meningkatkan keuntungan dalam sebuah bisnis, pernyataan disebutkan oleh (Pawoon, 2019). Dalam artikel tersebut juga dinyatakan bahwa CRM juga penting dalam mengembangkan bisnis karena pelaku bisnis dapat dengan mudah dan mampu menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui bisnis yang dijalankan.

Semenjak dunia dilanda oleh Pandemi Covid-19 termasuk Indonesia sejak awal tahun 2020, mengakibatkan banyak bisnis lumpuh dikarenakan turunnya permintaan atau pembelian konsumen. Maka secara otomatis hanya pelaku usaha yang memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan lah yang bisa bertahan menjalankan bisnisnya.

Handri Kosada, *Chief Executive Officer* Barantum seperti yang dikutip oleh (Pawoon, 2019) mengatakan bahwa salah satu keunggulan yang menjadikan CRM di Indonesia menjadi kebutuhan utama perusahaan pada tahun 2020 adalah membantu pelanggan internal dengan menyediakan infrastruktur yang memungkinkan untuk berkolaborasi, mengotomatiskan alur kerja untuk memastikan tidak ada yang terlewatkan, dan jejak audit untuk melacak seberapa baik karyawan menindaklanjuti kebutuhan pelanggan.

Menurut (Safitri, 2021), CRM merupakan cara baru perusahaan dalam pengelolaan hubungan pelanggan, dengan beberapa kegunaan bagi perusahaan, antara lain : (1) Peningkatan hubungan dengan prospek, (2) Memudahkan kinerja tim penjualan perusahaan, (3) Penyederhanaan alur penjualan, (4) Dapat membuat email marketing yang disesuaikan dengan preferensi tiap klien, (5) Memperkuat bisnis dan (6) Pendanaan perusahaan.

Penggunaan CRM untuk bisnis juga sangat tepat untuk UMKM karena CRM merupakan satu sistem yang dapat mempermudah pemberian promo dan informasi mengenai produk UMKM kepada pelanggan sesuai dengan preferensinya. Sistem CRM juga mempermudah pelaku bisnis melihat kebutuhan pelanggan mereka berdasarkan profil data pelanggan. Masih menurut (Ebesha, 2021) berikut beberapa manfaat dari CRM bagi UMKM :

- 1) Dapat menyatukan (sentralisasi) dari data-data pelanggan di satu lokasi
- 2) Memilah data pelanggan (*profiling*)
- 3) Memudahkan diterimanya keluhan pelanggan oleh pelaku bisnis
- 4) Adanya pilihan atau terdapat berbagai jenis keluhan yang dapat dipilih oleh konsumen
- 5) Pelanggan dapat berbelanja dengan mudah dan dengan cara yang menarik.

Sehingga dapat kita simpulkan bahwa bisnis yang bertahan adalah pelaku bisnis yang memiliki kedekatan dengan pelanggan mereka bukan hanya sekedar kedekatan yang bersifat transaksional tetapi kedekatan yang telah melibatkan unsur-unsur kedekatan psikologis antar manusia atau lebih dari sekedar kedekatan antara produsen - konsumen.

CRM sendiri hanya merupakan suatu strategi untuk menjadi lebih dekat dengan perusahaan karena dengan CRM kita dapat mengetahui kebutuhan serta kebiasaan berbelanja konsumen. Tetapi di balik banyaknya manfaat CRM, ternyata terdapat banyak kendala pada sistem CRM berdasarkan penelitian yang dilakukan *Software Advice* yang dirangkum dalam artikel (Qontak, 2020).

Masih menurut (Qontak, 2020), terdapat 4 (empat) kendala utama dalam CRM

- a) Merubah kebiasaan seseorang, dari yang tidak terbiasa dengan teknologi menjadi terbiasa dengan sistem CRM. Karena menurut survey milik *Forrester and Customer Think*, 40% dari jumlah responden menyatakan bahwa kendala utama terletak pada faktor SDM.
- b) Persetujuan penggunaan CRM dari Manajemen, disebabkan sistem yang lama sudah menguntungkan bagi perusahaan
- c) Sistem CRM yang sudah diinstal ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan
- d) Besaran biaya yang dibutuhkan untuk menginstal sistem dan waktu untuk mengimplementasikannya, termasuk untuk pelatihan SDM Perusahaan.

Dan dengan berkembangnya waktu dan teknologi yang merubah perilaku pembelian konsumen menjadi pembelian *online*, membuat beberapa *marketplace* mengalami peningkatan penggunaan karena dengan adanya *marketplace* konsumen bisa memperoleh banyak sekali kebutuhan dan keinginan mereka akan suatu barang hanya melalui suatu situs saja.

Dalam artikelnya (Ismail, 2021) menyatakan bahwa industri *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2018 telah mengalami perkembangan sebesar 78% dari tahun sebelumnya dengan transaksi terbesar adalah : pembelian tiket pesawat & pemesanan hotel (17,7%), pembelian pakaian dan alas kaki (11,9%) dan pembelian alat kosmetik (10%).

Dan berikut 10 (sepuluh) *marketplace* dengan pengunjung tertinggi setiap bulannya menurut (Wikanto, 2021) yang merujuk dari data yang dihimpung *iPrice* pada Q2 tahun 2021.

Tabel 1. Sepuluh *Marketplace* dengan Pengunjung Terbanyak pada Q2 – 2021

No	<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000
5	Blibli	18.440.000
6	Bhinneka	6.996.000
7	Orami	6.260.000
8	Ralali	5.123.300
9	JD ID	3.763.300
10	Zalora	3.366.700

Sumber : (Wikanto, 2021)

iPrice sendiri merupakan sebuah situs *meta search* yang bermitra dengan sejumlah brand terbesar di kawasan Asia Tenggara, seperti : Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee, Traveloka, Klook, Gojek dan lainnya. Negara-negara yang bekerja sama, antara lain : Indonesia, Singapura, Vietnam, Thailand, Malaysia dan Hong Kong. Dan pada tabel 1.2 berikut ini dapat terlihat kenaikan jumlah pengunjung pada Quartal 3 tahun 2021 dari sepuluh *marketplace* teratas.

Tabel 2. Sepuluh *Marketplace* dengan Pengunjung Terbanyak pada Q3 – 2021

No	<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	158.136.700
2	Shopee	134.383.300
3	Bukalapak	30.126.700
4	Lazada	27.953.300
5	Blibli	16.326.700
6	Orami	12.840.000
7	Ralali	5.513.300
8	Bhinneka	4.506.700
9	JD ID	3.823.300
10	Zalora	2.550.000

Sumber : (Khoirunnisa, 2021)

Dari data diatas terlihat bahwa *e-commerce local* selalu mencetak rekor setiap tahunnya akibat performa yang sangat baik yangn diberikan. Gubernur BU Perry Warijo seperti yang dikutip oleh (Khoirunnisa, 2021) menyatakan bahwa

pertumbuhan transaksi *e-commerce* pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 48,4% yoy atau sebesar 395 triliun rupiah.

Meningkatnya pembelian online juga memicu peningkatan penggunaan jasa pengantaran logistik, seperti JNE, TIKI dan sebagainya, dan hal tersebut juga memicu bermunculannya perusahaan baru yang bermain di pasar jasa pengiriman barang (kurir pengantaran), seperti J&T Express, Ninja Express, Si Cepat Ekspres dan lainnya.

Seperti yang diberitakan dalam artikel milik (Nuraeni, 2016), Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) menyatakan bahwa pasar E-commerce Indonesia bernilai 94,5 triliun Rupiah atau US\$ 8 Miliar. Dan mengutip pernyataan milik Menteri Perdagangan dalam berita milik (Admin, 2019), beliau menyatakan bahwa di Indonesia telah terjadi revolusi industri dimana Gross Merchandise Value (GMC) pada tahun 2019 meningkat menjadi 294 Triliun Rupiah atau US\$ 21 Miliar. Dan diperkirakan pada tahun 2025 akan terus meningkat dan mencapai US\$ 25 Miliar atau 1,1 Kuadriliun Rupiah.

Hal ini dikarenakan salah satunya akibat masyarakat lebih suka berbelanja secara online dibanding offline, dimana salah satu pemicunya adalah banyak diadakannya hari belanja online nasional. Dan dengan diadakannya Harbolnas secara otomatis juga meningkatkan pertumbuhan jasa pengiriman logistik lebih dari 30%.

Ketua Umum Asosiasi Logistik (ALI), Mahendra Rianto seperti yang dikutip oleh artikel (Nur Fitri, 2022) menyatakan bahwa perbaikan perekonomian secara makro Indonesia telah mendukung pertumbuhan bisnis logistic, antara lain karena pertumbuhan ekonomi yang menyentuh angka antara 5 – 5,5 persen, inflasi sebesar 3 persen, tingkat indeks pembangunan manusia berada pada tingkat 73,41 – 73,48 serta nilai tukar Rupiah terhadap Dollar US yang berada pada angka Rp.14.350,- per US\$.

Dan dalam artikel yang sama Ketua Umum Asperindo, M. Feriadi menyatakan bahwa kenaikan pertumbuhan sangat terasa pada kinerja pelayanan pada *Business to Customer (B2C)* dan *Customer to Customer (C2C)*, dan untuk pelayanan *Business to Business (B2B)*.

Terdapat lima emiten pemain jasa kurir yang sangat laris pada masa PPKM berlangsung, yaitu : JNE, Ninja Xpress, Tiki, Pos Indonesia, J&T Express berdasarkan tulisan pada artikel milik (Fernando, 2021) mengenai lima emiten terbesar dalam bisnis jasa kurir.

Maka berdasarkan pemaparan pada latar belakang ini, penulis bermaksud untuk meneliti dampak penggunaan CRM dan kualitas layanan jasa yang dilakukan kepada peningkatan kepuasan konsumen *marketplace* pada masa Pandemi Covid-19 ini..

B. Identifikasi Masalah

1. Perkembangan bisnis dan persaingan yang ketat mengakibatkan perusahaan harus bekerja keras dalam menarik perhatian pelanggan.
2. Karakteristik konsumen yang beragam membuat perusahaan harus memberikan pelayanan sesuai dengan preferensi masing-masing profil pelanggan
3. Ketidakteraturan administrasi mengenai penyimpanan data-data mengenai pelanggan sehingga data tidak bisa dioptimalkan sebagai bahan pengambilan keputusan bisnis
4. Faktor SDM yang sulit beradaptasi dan berubah dengan adanya hal yang baru

C. Rumusan Permasalahan

“Seberapa Besar Dampak CRM dan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman (secara Parsial dan Simultan) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen *Marketplace* di masa Pandemi Covid-19 ? “

D. Tujuan Penelitian

Mengetahui dampak CRM dan kualitas pelayanan jasa pengiriman (baik secara parsial maupun simultan) terhadap kepuasan konsumen *marketplace*.

TINJAUAN TEORITIS

1. PENELITIAN TERDAHULU

A. (Harmiyanto, 2017)

Penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan** ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan pada Perusahaan Air Minum di Kabupaten Malang. Dengan menggunakan teknik *random sampling*, responden penelitian yang diperoleh adalah 100 responden yang merupakan pengguna jasa PDAM Kabupaten Malang. Kemudian data yang terkumpul diolah dengan alat analisis regresi linier berganda. Dan berdasarkan hasil olah kuesioner tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

B. (Mulyana, 2017)

Penelitian berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.** Riset ini bertujuan untuk mengukur pengaruh yang terdai antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan 4 (empat) buah hipotesa penelitian simultan : (1) kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y), (2) kepuasan konsumen(Y) terhadap loyalitas (Z), (3) kualitas layanan (X) terhadap loyalitas (Z) dan (4) X dan Y terhadap Z. Penelitian ini berjenis penelitian asosiatif, dengan menggunakan alat analisis Jalur (Path Analysis). Berdasarkan hasil olah data kuesioner dari 100 orang responden

valid yang merupakan konsumen Ramayana Supermarket menunjukkan keempat hipotesis terbukti, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.

C. (Ismawati, 2019)

Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk mengukur kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar akibat kualitas pelayanan *Online* Shopee dan penelitian ini diberi judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online* SHOPEE Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMUH Makassar**. Penelitian dengan metode kuantitatif ini menggunakan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar pengguna aplikasi *Online* Shopee. Dari kuesioner *online* yang disebar diperoleh 202 responden mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah melakukan pembelian *Online* Shopee dan dengan menggunakan rumus Slovin hanya 134 responden saja yang digunakan. Data-data penelitian berasal dari studi pustaka, dokumentasi, kuesioner. Dari hasil kuesioner setelah melalui teknik uji asumsi klasik lalu diolah dengan alat analisis regresi sederhana pada program SPSS. Hasil olah membuktikan hipotesis terbukti yaitu Kualitas Pelayanan *online* shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

D. (Desti Dirnaeni, SE., 2020)

Promosi, Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna SHOPEE PAY merupakan judul penelitian yang dibuat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor promosi, CRM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial dan secara simultan. Dari hasil olah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden dengan alat analisis Regresi Linier diperoleh hasil yang berbeda untuk uji secara parsial dan simultan. Pada hasil olah menggunakan alat regresi linier sederhana atau secara parsial ternyata faktor promosi tidak berpengaruh, sedangkan CRM dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, hal tersebut berbeda dengan hasil olah regresi secara simultan atau regresi berganda, yang hasil olehnya menunjukkan bahwa faktor promosi, CRM dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee Pay.

2. Pandemi Covid-19

Saat ini pandemi sudah berlangsung selama 2 (dua) tahun, dimulai dengan terdeteksinya virus tersebut pada akhir tahun 2019 di daerah Wuhan, Tiongkok. Dan virus tersebut mulai masuk ke Indonesia mulai 02 Maret 2020. (Fadli, 2020) menyatakan bahwa pada pertengahan tahun 2021 terdapat 69 negara (termasuk Indonesia) yang masih berjuang melawan virus Covid-19, info tersebut berdasarkan

real time data milik *The GISAID (Global Initiative on Sharing All Influenza Data by Johnx Hopkins CSSE)*.

Dan hanya dalam 6 bulan berjalan berjalan, (Aditya, 2021) dalam artikelnya menyatakan bahwa di akhir tahun 2021 terdapat 12 (dua belas) Varian Covid yang terdeteksi, antara lain :

1. **Alpha**, pertama kali ditemukan di Inggris;
2. **Beta**, pertama kali ditemukan di Afrika Selatan;
3. **Gamma**, pertama kali ditemukan di Brasil;
4. **Delta**, pertama kali ditemukan di India;
5. **Omicron**, pertama kali ditemukan di Afrika Selatan;
6. **Epsilon**, pertama kali ditemukan di Amerika Serikat;
7. **Zeta**, pertama kali ditemukan di Brasil;
8. **Eta**, pertama kali teridentifikasi di sejumlah negara;
9. **Theta**, pertama kali ditemukan di Filipina;
10. **Iota**, pertama kali ditemukan di Amerika Serikat;
11. **Kappa**, pertama kali ditemukan di India;
12. **Lambda**, pertama kali ditemukan di Peru.

Dan dengan banyaknya varian yang terbentuk mengakibatkan banyak negara menutup perbatasan dan perjalanan ke luar negeri untuk membatasi penularan serta mengencakan vaksinasi untuk menekan pertumbuhan pandemi. Vaksinasi yang diberikan dilakukan untuk seluruh kalangan dari anak-anak hingga lansia.

Pada tanggal 04 Januari 2022 seperti yang dikutip dalam artikel milik (Arnani, 2022) diperoleh info adanya varian Corona baru yang ditemukan oleh para peneliti di Lembaga penelitian Virus di Perancis *Institute Hospitalo Universitasires (IHU)* di kota Marseille, dan varian baru tersebut dinamakan varian IHU

3. *Digital Marketing*

Pemasaran merupakan seluruh kegiatan proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan. Dan masih menurut (Muljono, 2019), dalam bukunya dinyatakan bahwa pemasaran dibagi menjadi dua jenis :

1. **Traditional marketing (offline)**, yaitu sistem pemasaran yang menggunakan media konvensional, seperti : radio, televisi, brosur, dan sarana bisnis lainnya.
2. **Digital marketing (online)**, yaitu sistem pemasaran yang menggunakan internet sebagai media pemasaran dan sering pula disebut *internet marketing*

4. *E-Commerce*

Dan berikut langkah-langkah penciptaan hubungan komunikasi *online* yang baik dengan pelanggan menurut (G Barnes, 2020), antara lain :

- a. Berkomunikasi
- b. Menjadi responsif
- c. Menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan menjalin hubungan yang memaukan faktor psikologis
- d. Memahami pelanggan *online*

- e. Memberikan pelayanan yang hebat
- f. Mendapatkan kepercayaan pelanggan
- g. Menciptakan perasaan sebagai satu komunitas
- h. Menciptakan keterlibatan
- i. Menawarkan pilihan
- j. Berintegrasi

5. Marketplace

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian dari Toko *Online* dan *Marketplace*, maka pada tabel berikut beberapa perbedaan antara kedua pengertian tersebut, diantaranya :

Tabel 3 Perbedaan *Marketplace* dan *Online Shop*

No	<i>Marketplace</i>	<i>Online Shop</i>
1	Merupakan perantara antara penjual dan pembeli	Tidak memerlukan perantara dalam berhubungan dengan pembeli
2	<i>Platform</i> yang berisi banyak sekali <i>onlineshop</i> sehingga kurang menguntungkan (banyak pesaing)	Melakukan penjualan dengan platform mandiri sehingga bisa lebih menguntungkan (tidak ada pesaing)
3	Sistem pembayaran dilakukan melalui <i>platform marketplace</i> dan tidak boleh langsung kepada penjual	Sistem pembayaran dilakukan secara langsung kepada pihak penjual
4	Tidak melakukan penjualan secara langsung kepada pembeli	Melakukan hubungan penjualan secara langsung dengan pembeli

Sumber : (Idris, 2021)

6. Customer Relationship Management

Hubungan dengan pelanggan merupakan hubungan yang sangat berpengaruh pada keberhasilan sebuah bisnis. (Agus Eka Pratama, 2020) menyatakan bahwa CRM merupakan perpaduan antara metodologi dengan menggunakan teknologi dan strategi untuk membantu pengelolaan data pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai. Sedangkan menurut (Pawoon, 2019), CRM adalah suatu cara perusahaan dalam berhubungan dengan semua pelanggan, baik baru maupun lama agar berguna bagi bisnis yang sedang dijalankan.

(Agus Eka Pratama, 2020) menyatakan terdapat 6 (enam) peran dari CRM, yaitu :

- a) Dapat membantu perusahaan menentukan pilihan penggunaan strategi promosi dengan cepat dan tepat sasaran sehingga dapat menghemat waktu dan biaya.
- b) Dapat membantu perusahaan dalam merancang teknik pemasaran yang tepat.
- c) Dapat membantu perusahaan dalam mengetahui tanggapan dan respon pelanggan.
- d) Dapat membantu pengambilan keputusan perusahaan (analisis finansial, analisis keuntungan sisi pelanggan)
- e) Membantu penganalisaan alasan perpindahan preferensi konsumen (*Churn Analysis*).
- f) Dapat membantu mengoptimalkan dan memaksimalkan pemasaran kepada pelanggan.

Dan berikut beberapa manfaat dari penggunaan CRM menurut (Pendidikan, 2021), antara lain:

- 1) Jumlah konsumen yang akan bertambah,
 - 2) Dapat mengetahui kebutuhan konsumen
 - 3) Dapat memprediksi kebutuhan konsumen di masa datang
 - 4) Dapat mengidentifikasi terjadinya transaksi yang tidak normal
 - 5) Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan dan memperbaiki kekurangannya
 - 6) Mampu menganalisa pola transaksi
- Mengetahui kesalahan yang terjadi berdasarkan sejarah konsumen dan mampu memprediksi kesalahan yang akan terjadi

7. Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam artikelnya (Riadi, 2013) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan kegiatan atau usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai harapan mereka.

Sedangkan Wyckof dalam artikel yang sama menyatakan bahwa kualitas jasa adalah kegiatan pengendalian untuk usaha pemenuhan keinginan pelanggan dengan mengedepankan dua faktor utama yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

(Gunawan et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) konsep dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut : (1) tidak bermutu, (2) bermutu dan (3) memuaskan. Dan konsep kualitas jasa menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) adalah dengan mengintegrasikan empat pilat dalam melakukan pelayanan jasa yaitu : ketepatan, kecepatan, layanan, dan sikap dari petugas yang melakukan pelayanan terhadap konsumen

8. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dikutip dari buku (Tjiptono & Chandra, 2016), kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

Sedangkan Kotler dalam (Lupoyadi & Hamdani, 2013) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang muncul berdasarkan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan atas produk atau jasa yang digunakan.

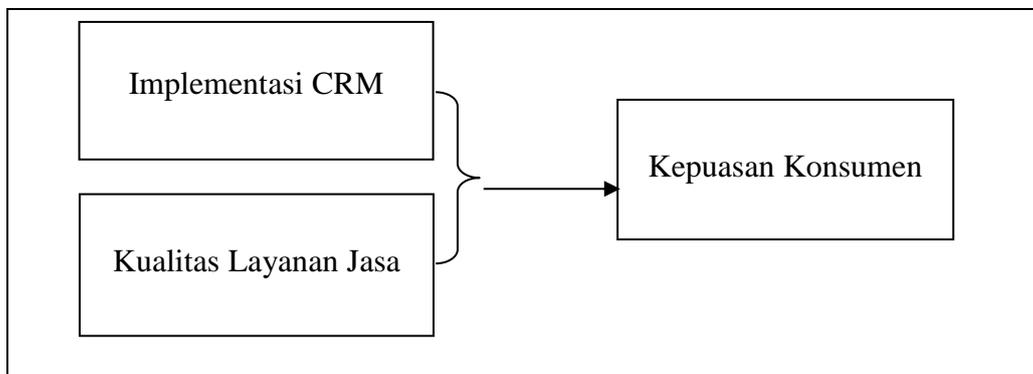
Fornell dalam (Lupoyadi & Hamdani, 2013) menyatakan terdapat beberapa manfaat yang diterima perusahaan atas tercapainya kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Pencegahan perpindahan dan perutaran pelanggan
- b. Pengurangan sensitivitas pelanggan terhadap harga
- c. Pengurangan biaya kegagalan pemasaran yang mungkin dilakukan
- d. Pengurangan biaya operasi dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan
- e. Peningkatan efektivitas iklan
- f. Peningkatan reputasi bisnis
- g. Peningkatan loyalitas pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

A. KERANGKA PENELITIAN

Berikut kerangka penelitian yang dilakukan, dimana alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, dan variabel yang digunakan adalah $X_1 = \text{CRM}$, $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ dan $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

B. DESAIN PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain riset deskriptif, dan menurut (Rangkuti, 2017) penelitian dengan desain deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan secara terstruktur agar dapat menjawab pertanyaan 6 W (*Who, What, When, Where, Why and Way*)

C. DEFINISI OPERASIONALISASI dan PENGUKURAN VARIABEL

1. Kepuasan Konsumen (Y) → Tingkat kepuasan konsumen setelah menerima

pelayanan

2. CRM (X_1) → Hubungan antara Produsen dan Konsumen
3. Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) → Mutu layanan pengiriman produk kepada konsumen

Responden valid adalah responden yang pernah bertransaksi di salah satu *Marketplace* dan karakteristik responden yang digunakan : gender, usia, tingkat pendidikan, dan pernah melakukan transaksi

D. JENIS, SUMBER dan PENGUMPULAN DATA

- 1) Jenis : Data Primer dan data
- 2) Sumber : Kuesioner, dokumen, hasil survey, penelitian terdahulu, buku dan internet
- 3) Pengumpulan Data : Data sekunder (Maret - Juni), Data Primer (25 Juni hingga 08 Juli 2022)

2. Populasi dan Sampel

Karena tidak adanya jumlah pasti berapa banyak pengguna internet yang pernah melakukan pembayaran dengan menggunakan dompet digital maka :

1. **POPULASI** → seluruh pengguna internet (berdasarkan data APJII tahun 2021)
2. **SAMPEL** → seluruh pengguna yang mengisi kuesioner dengan benar pada kurun waktu penelitian.

Jumlah minimal sampel valid yang harus digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang berdasarkan teori ukuran sampel menurut ketentuan Gay dan Diehl (1996) yang dikutip Anwar Sanusi (2012) :

- a. Untuk penelitian Deskriptif, minimal diambil sampel 10% dari populasi. Jika populasinya besar, minimal 20% dari populasi
- b. Untuk penelitian yang sifatnya menguji hubungan di antara satu variabel atau lebih (penelitian korelasional), minimal diambil 30 sampel
- c. Untuk penelitian kausalitas (hubungan sebab-akibat), dianjurkan minimal 30 subjek per kelompok
- d. Untuk penelitian eksperimen, dianjurkan minimal diambil sampel 15 subjek per kelompok

E. METODE ANALISIS

1. Kuesioner yang disebarkan melakukan perhitungan dengan menggunakan metode skala Likert dan bersifat Skala Ordinal.
2. Kuesioner bersifat tertutup, karena jawaban telah ditentukan dan jawaban pernyataan dibagi menjadi : Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju
3. Sebelum melakukan analisis Regresi terlebih dahulu dilakukan Uji Asumsi Klasik
4. Alat analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antar variabel, lalu dilakukan uji tabel Z.
5. Alat analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel, lalu dilakukan uji tabel F. Model yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana : Y → Kepuasan Konsumen
 A → Konstanta
 X₁ → CRM
 X₂ → Kualitas Pelayanan

Tabel 4. Variabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	CRM (Choi Sang Long yang dikutip oleh (Paribhasagita, & Lisnawati, 2016))	<i>Interaction Management</i>	Ordinal
2		<i>Relationship Development</i>	Ordinal
3		<i>Quality Service</i>	Ordinal
4		<i>Employee Behaviour</i>	Ordinal
5	Kualitas Pelayanan Jasa (Zeithaml dan Bitner dalam (Kurniawan Ho1 & Sugiharto, M.M, 2017))	<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>	Ordinal
6		<i>Reliability(Kehandalan)</i>	Ordinal
7		<i>Responsiveness(Daya Tanggap)</i>	Ordinal
8		<i>Assurance (Jaminan)</i>	Ordinal
9		<i>Empathy(Kepedulian)</i>	Ordinal
10	Kepuasan Pelanggan (Zeithmal dan Meyske dalam (Hakim, 2020))	<i>Sense of Fullfilment</i>	Ordinal
11		<i>Feelings of Pleasure</i>	Ordinal
12		<i>Feelings of Ambivalence</i>	Ordinal

ANALISIS DATA

1. Identifikasi Responden

Waktu penyebaran kuesioner telah ditetapkan sebelumnya yaitu 14 (empat belas) hari, dimulai dari tanggal 25 Juni hingga 08 Juli 2022. Dalam penyebaran kuesioner berhasil memperoleh 63 orang responden dimana tidak ada responden yang tidak valid, karena faktor penyebab responden menjadi tidak valid adalah jika mereka belum pernah melakukan pembelian produk pada *marketplace*. Dan dari 63 responden ini, identitas para responden dapat dilihat di tabel berikut

Tabel 5. Identitas Responden

No	Kategori	Pilihan	Jumlah	Total
1	Gender	Laki-laki	19	63
		Perempuan	44	
2	Usia	Di bawah 20 tahun	24	63
		Di atas 20 - 25 tahun	33	
		Di atas 25 - 30 tahun	5	
		Di atas 30 - 35 tahun	1	
		Di atas 35 - 40 tahun	0	
		Di atas 40 tahun	0	
3	Tingkat Pendidikan	Di bawah SLTA	2	63
		SLTA dan Sederajat	36	
		Diploma	0	
		Sarjana	19	
		Magister	1	
		Doktoral	0	
		Lainnya	5	
4	Pernah Melakukan Transaksi di Marketplace	Ya	63	63
		Tidak	0	

2. Uji Asumsi Klasik

2.1. Validitas

Uji Validitas harus dilakukan untuk mengetahui pernyataan mana yang tidak valid dan harus dieliminasi. Dan dari hasil SPSS 26 dengan analisa korelasi Pearson pada $N = 63$ dan $\alpha = 5\%$, maka hasil dari uji validitas itu dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas (N = 63, 5%)

Variabel	No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	1	0.521	0.248	VALID
	2	0.510	0.248	VALID
	3	0.648	0.248	VALID
	4	0.305	0.248	VALID
	5	0.821	0.248	VALID
	6	0.791	0.248	VALID
	7	0.764	0.248	VALID
	8	0.649	0.248	VALID
	9	0.771	0.248	VALID
	10	0.708	0.248	VALID
	11	0.702	0.248	VALID
	12	0.813	0.248	VALID
X2	1	0.513	0.248	VALID
	2	0.473	0.248	VALID
	3	0.419	0.248	VALID
	4	0.660	0.248	VALID
	5	0.731	0.248	VALID
	6	0.688	0.248	VALID
	7	0.828	0.248	VALID
	8	0.790	0.248	VALID
	9	0.670	0.248	VALID
	10	0.568	0.248	VALID
	11	0.719	0.248	VALID
	12	0.743	0.248	VALID
	13	0.660	0.248	VALID
Y	1	0.859	0.248	VALID
	2	0.884	0.248	VALID
	3	0.853	0.248	VALID
	4	0.868	0.248	VALID
	5	0.908	0.248	VALID
	6	0.776	0.248	VALID
	7	0.815	0.248	VALID
	8	0.836	0.248	VALID
	9	0.851	0.248	VALID
	10	0.805	0.248	VALID

2.2. Reliabilitas

Tabel 7,8 dan 9 Reliabilitas variabel X₁ X₂ dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	12

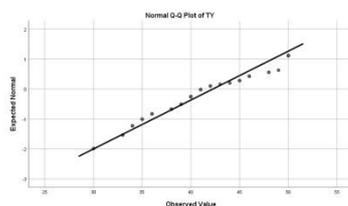
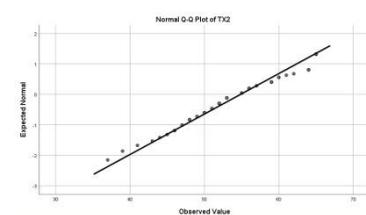
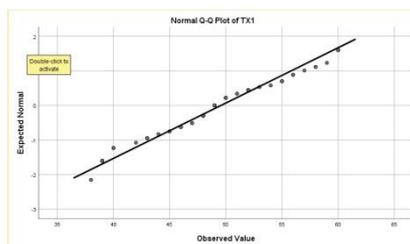
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	13

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	10

Pengujian ini dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi alat ukur tersebut jika dilakukan pengukuran ulang dan hasil oleh data menggunakan SPSS 26 diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari 0,60, sehingga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sekaran (1992) dalam buku SPSS milik Duwi Prayitno (2018:28) yang menyatakan bahwa nilai reliabilitas di atas 0,8 adalah bahwa seluruh pernyataan BAIK dan KONSISTEN (*Reliable*).

2.3. Uji Normalitas Data

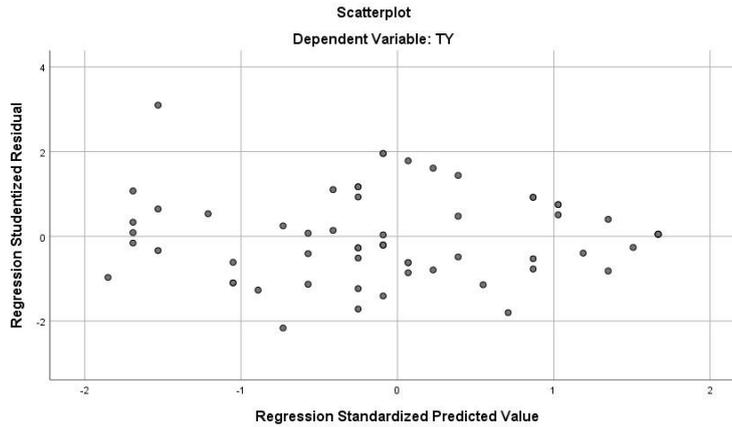
Berdasarkan hasil olah data kuesioner diperoleh hasil bahwa normalitas data untuk variabel X₁, X₂ dan Y berdistribusi normal karena titik-titik berada dekat atau di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 2,3 dan 4 Normalitas Data X₁, X₂ dan Y

2.4. Uji Heterokedastisitas

Ketidaksamaan variabel dalam model regresi dapat dibuktikan dengan melakukan uji Heteroskedastisitas, dan berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi karena pada gambar di atas seluruh titik menyebar diantara nilai atas dan bawah angka 0 (nol) serta sebaran tidak membentuk gelombang.



Gambar 5. Heterokedastisitas

2.5. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara variabel bebas dan berdasarkan tabel di bawah ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance yang diperoleh lebih besar dari nilai 0.10 dan nilai VIF yang didapatkan lebih kecil dari nilai 10.00.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.288	3.966		.325	.746		
	TX1	.431	.102	.439	4.215	.000	.545	1.834
	TX2	.358	.085	.440	4.224	.000	.545	1.834

a. Dependent Variable: TY

3. HASIL UJI KUESIONER

a. UJI HIPOTESIS PERTAMA : X₁ terhadap Y

Tabel 11. Korelasi X₁

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.533	4.194

a. Predictors: (Constant), TX1

b. Dependent Variable: TY

Sumber : Hasil Olah Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X₁ secara parsial membentuk keadaan Y sebesar 54% dan tingkat hubungan antara variabel X₁ dan Y termasuk kuat karena bernilai 0.735.

Tabel 12. Regresi Sederhana X₁ dan Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.509	4.257		1.529	.131
	TX1	.721	.085	.735	8.467	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Hasil Olah Kuesioner

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi parsial sebagai berikut :

$$Y = 6.509 + 0.721 X_1$$

Dari persamaan regresi sederhana diatas diperoleh kesimpulan bahwa variabel X₁ secara positif mempengaruhi Y atau CRM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Serta untuk hipotesis pertama dapat dibuktikan melalui tabel diatas dimana diperoleh hasil bahwa nilai T tabel lebih dari T hitung, yaitu : 8.467 > 2.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan **H₁ diterima = X₁ berpengaruh positif terhadap Y**

b. UJI HIPOTESISI KEDUA : X₂ terhadap Y

Tabel 13. Korelasi X₂

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.533	4.192

a. Predictors: (Constant), TX₂

b. Dependent Variable: TY

Sumber : Hasil Olah Kuesioner

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa variabel X₂ berpegaruh sebesar 54,1% terhadap kondisi Y, dengan kekuatan hubungan antara variabel X₂ dan Y yang lumayan kuat, yaitu 0.735

Tabel 14. Regresi Sederhana X₂ dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.415	3.913		2.406	.019
	TX ₂	.599	.071	.735	8.474	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Hasil Olah Kuesioner

Sedangkan dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi parsial sebagai berikut :
Y = 9.415 + 0.599 X₂

Dimana dari persamaam tersebut diketahui bahwa variabel X₂ berpengaruh secara positif terhadap Y atau Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen. Serta untuk pengujian Hipotesis Kedua, nilai t Uji yang diperoleh lebih besar dari t tabel (8.474 > 2.000), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesisi kedia terbukti atau Ho Ditolak dan **H₁ diterima : Variabel X₂ berpengaruh terhadap positif terhadap Y.**

c. UJI HIPOTESISI KETIGA : X1, X2 terhadap Y

Tabel 15. Korelasi X1 dan X2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	.646	.634	3.713	1.679

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Sumber : Hasil Olah Kuesioner

Tabel diatas menjelaskan bahwa Variabel X₁ dan X₂ mempengaruhi keadaan Y sebesar 64.6% dan hubungan antara varibel X₁ dan X₂ dengan Y juga sangat kuat karena bernilai 0.804

Tabel 16. Regresi Berganda X1, X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.288	3.966		.325	.746
	TX1	.431	.102	.439	4.215	.000
	TX2	.358	.085	.440	4.224	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Hasil Olah Kuesioner

Dan dari hasil olah kuesioner untuk regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1.288 + 0.431X_1 + 0.358 X_2$$

Persamaan diatas berarti bahwa variabel X₁ dan X₂ berpengaruh positif terhadap Y, atau dengan kata lain bahwa CRM dan kualitas jasa pengiriman berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 17. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507.221	2	753.610	54.663	.000 ^b
	Residual	827.192	60	13.787		
	Total	2334.413	62			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Sumber : Hasil Olah Kuesioner

Dan dari tabel Anova di atas bisa diperoleh hasil uji untuk menjawab hipotesis yang ke tiga atau secara simultan. Dan berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil bahwa nilai $F_{Uji} > F_{Tabel}$ ($54.663 > 3.150$) yang menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau variabel X_1 (CRM) dan X_2 (Kualitas Jasa Pengiriman) berpengaruh positif terhadap Y (Kepuasan Konsumen).

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil olah kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang berhasil diperoleh saat penyebaran kuesioner dalam kurun waktu 2 minggu (14 hari) adalah sebanyak 63 responden valid.
2. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dan hasil yang
3. Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 terbukti (H_0 ditolak dan H_1 diterima) karena nilai $t_o > t_\alpha$ dan kedua nilai *Original Sample* adalah positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara parsial terhadap Y .
4. Sedangkan dari hasil Regresi Berganda diperoleh Adj R, yaitu kedua variabel secara bersamaan berpengaruh sebesar sebesar 63%. Dimana variabel independen (CRM dan Kualitas Jasa Pengiriman) sangat mempengaruhi variabel dependen (Tingkat Kepuasan). Dan dari hasil olah data diperoleh hasil bahwa X_1 lebih berpengaruh daripada X_2 terhadap Y
5. Dan untuk hipotesis ketiga dapat terlihat bahwa nilai $F_{Uji} >$ dari nilai F_{tabel} , hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga atau H_1 terbukti, yaitu variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel Y

B. Saran

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, masih terdapat lebih dari 30% dari kondisi Y yang disebabkan oleh variabel lain. Dan dengan semua penelitian ini diharapkan akan dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor lainnya yang membentuk kepuasan konsumen
2. Penelitian ini sangat berguna dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang melakukan pembelian produk secara online. Hendaknya hasil dari penelitian ini dapat menambah keyakinan bahwa CRM (*Customer Relationship Management*) sangat penting dalam menunjang terciptanya kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2021). *12 Daftar Varian Covid-19 Termasuk Omicron, Mana yang Sudah Masuk Indonesia?* 29 Desember 2021. <https://www.suara.com/news/2021/12/29/143400/12-daftar-varian-covid-19-termasuk-omicron-mana-yang-sudah-masuk-indonesia>
- Admin. (2019). *2020, Potensi Pertumbuhan Bisnis Logistik Lebih dari 30%*. 17 Des 2019.
- Agus Eka Pratama, I. P. (2020). *Customer Relationship Management (CRM) : Teori dan Praktik Berbasis Open Source* (1st ed.). Penerbit INFORMATIKA.
- Arnani, M. (2022). *Varian IHU, Varian Baru Covid-19 yang Terdeteksi di Perancis*. 05 Januari 2022. <https://www.kompas.com/sains/read/2022/01/05/073000923/varian-ihu-varian-baru-covid-19-yang-terdeteksi-di-perancis?page=all>
- B Martin, W. (2005). *Quality Customer Service* (A. Haryono (ed.); 1st ed.). Penerbit PpM.
- Bebas, M. (2022). *Mengenal e-Commerce : Definisi, Jenis, Tujuan, Manfaat dan Ancaman*. Jan 2022. <http://kompetensi.info/materi-bebas/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html>
- Buttle, F. (2014). *Customer Relationship Management : Manajemen Hubungan Pelanggan (Concept and Tools)* (D. Triyani (ed.); 2nd ed.). Bayumedia Publishing.
- Cio Index. (2021). *Collaborative CRM (CCRM)*. 6 Februari 2021. [https://cio-wiki.org/wiki/Collaborative_CRM_\(CCRM\)](https://cio-wiki.org/wiki/Collaborative_CRM_(CCRM))
- Desti Dirnaeni, SE., M. (2020). *Promosi, Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pay*. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*, 13. <https://docplayer.info/193355455-Promosi-customer-relationship-management-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pengguna-shopee-pay.html>
- Destiana, N. (2021). *Bagaimana CRM Bisa Membantu Meningkatkan Kepuasan*

- Pelanggan?* 23 Sep 2021. <https://majoo.id/blog/detail/bagaimana-crm-bisa-membantu-meningkatkan-kepuasan-pelanggan>
- Ebesh, A. (2021). *Bisnis UMKM Meroket Dengan Solusi CRM (Customer Relationship Management)*. 2021. <https://lintasmediadanawa.com/berita/bisnis-umkm-meroket-dengan-solusi-crm/>
- Fadli, R. (2020). *Begini Kronologi Lengkap Virus Corona Masuk Indonesia*. 11 Juni 2020. <https://www.halodoc.com/artikel/kronologi-lengkap-virus-corona-masuk-indonesia>
- Fernando, A. (2021). *Jasa Kurir “Booming” Saat PPKM, Ini 5 Emiten Pemain Besarnya*. 16 Juli 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210716162304-17-261526/jasa-kurir-booming-saat-ppkm-ini-5-emiten-pemain-besarnya>
- G Barnes, J. (2020). *Secrets of Customer Relationship Management* (A. Winardi (ed.); 1st ed.). Penerbit ANDI.
- Geek, T. (2019). *5 Hal yang Perlu Anda Perhatikan dalam Membuat CRM yang Efektif*. 28 Juni 2019. <https://kumparan.com/techno-geek/5-hal-yang-perlu-anda-perhatikan-dalam-membuat-crm-yang-efektif-1rMeycxAJ2L>
- Gunawan, R., Aryani, M., Raymond, N., Handoko, R., Faisal, M., & Paripurna, B. (2020). *Apa yang dimaksud dengan Kualitas Pelayanan?* Des 2017 - May 2020. <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-kualitas-pelayanan/14454>
- Hakim, A. H. Al. (2020). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital GO-PAY) [INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA]. In *Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta*. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/148/>
- Harmiyanto, J. (2017). Pengaruh kualitas pelayan dan customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan. *Management and Business Review*, 1(2). <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4727>
- Husnul, A. (2021). *Apa itu E-commerce? Berikut Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya*. 29 Desember 2021. <https://hot.liputan6.com/read/4842322/apa-itu-e-commerce-berikut-pengertian-jenis-dan-manfaatnya>
- Husnul, A. (2022). *Pengertian Jasa Menurut Para Ahli dan Ciri-cirinya dalam Ilmu Ekonomi*. 13 Jan 2022. <https://hot.liputan6.com/read/4858697/pengertian-jasa-menurut-para-ahli-dan-ciri-cirinya-dalam-ilmu-ekonomi>
- Idris, M. (2021). *Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-Commerce?* 29 Sept 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/134757926/apa-itu-marketplace-dan->

bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=all

- Ismail, I. (2021). *E-commerce Adalah: Pengertian, Jenis, Kelebihan dan Kekurangan E-commerce*. 14 April 2021. <https://accurate.id/bisnis-ukm/e-commerce-adalah/>
- Ismawati. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR [UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR]*.
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9084-Full_Text.pdf
- Khoirunnisa. (2021). *Top 10 Marketplace di Indonesia Q3-2021*. 29 November 2021.
<https://selular.id/2021/11/top-10-marketplace-di-indonesia-q3-2021/>
- Kurniawan Ho1, P. K., & Sugiharto, M.M, D. S. (2017). *ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING CELEBRITY FITNESS CENTER SURABAYA*. Universitas Kristen Perta.
- Lupoyadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Mubarok, I. (2021). *Apa Itu Marketplace? Berikut adalah Pengertian, Contoh & Jenisnya!* 18 Feb 2021. <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>
- Muljono, R. K. (2019). *Digital Marketing Concept* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, A. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA, TBK. Jurnal STIE Ganeshha, 1 No 1*(12 April 2017), 38–52. <https://stieganeshha.e-journal.id/jurnal/article/view/11>
- Nur Fitri, A. (2022). *Bisnis Logistik dan Ekspedisi Diprediksi Makin Tumbuh Tahun Ini*. 17 Februari 2022. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-logistik-dan-ekspedisi-diprediksi-makin-tumbuh-tahun-ini>
- Nuraeni. (2016). *Jasa Logistik Melesat di Era e-Commerce*. 09 Feb 2016.
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/Jasa+Logistik+Melesat+di+Era+e-Commerce+/0/sorotan_media
- Nurhanisah, Y. (2021). *Nama-Nama Baru Varian Virus Corona*. 2021.
<https://indonesiabaik.id/infografis/nama-nama-baru-varian-virus-corona>
- Paribhasagita, T., & Lisnawati, L. (2016). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS* (Survei pada

- Nasabah Asuransi Jiwa Prudential NASABAH Cabang Kota Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1).
<https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2277>
- Pawoon, A. (2019). *Memahami Pentingnya CRM untuk Bisnis Anda*. 15 November 2019. <https://www.pawoon.com/memahami-pentingnya-crm-untuk-bisnis-anda/>
- Pendidikan 3, D. (2022). *Pengertian E-Commerce*. 19 Januari 2022.
<https://www.dosenpendidikan.co.id/e-commerce-adalah/>
- Pendidikan, D. (2021). *Customer Relationship Management (CRM)*. 29 Oktober 2021.
<https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-crm/>
- Qontak, A. (2020). *4 Kendala Utama Implementasi CRM dan Cara Mengatasinya*. 20 Maret 2020. <https://www.qontak.com/blog/4-kendala-utama-implementasi-crm-dan-cara-mengatasinya/>
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran* (1 Cetakan). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2013). *Pengertian dan Kualitas Jasa*. 27 Mei 2013.
<https://www.kajianpustaka.com/2013/05/pengertian-dan-kualitas-jasa.html>
- Riadi, M. (2017). *Pengertian, Tujuan dan Dimensi Customer Relationship Management (CRM)*. 2 Desember 2017. <https://www.kajianpustaka.com/2017/12/pengertian-tujuan-dan-dimensi-customer-relationship-management.html>
- Rizki, Y. (2021). *Pengertian CRM : Fungsi, Komponen, Tujuan dan Dimensinya*. 25 Agust 2021. <https://www.studineews.co.id/pengertian-crm/>
- Safitri, S. N. (2021). *Mengenal Lebih Dalam CRM dan Kegunaannya Bagi Perusahaan*. 2021. <https://www.mas-software.com/blog/crm-adalah-kegunaan-fitur>
- Siadari, C. (2022). *Pengertian Kualitas Jasa Menurut Para Ahli*. 8 Juni 2022.
<https://www.kumpulanpengertian.com/2022/06/pengertian-kualitas-jasa-menurut-para.html>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (S. Wall (ed.); 7th Editio). Pearson Education Limited.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Penerbit ANDI.
- Vanecia. (2021). *Kenali CRM, sistem yang mengatasi 5 masalah pada bisnis*. 19 Oktober 2021. <https://m.brilio.net/creator/kenali-crm-sistem-yang-mengatasi-5-masalah-pada-bisnis-53650b.html>
- Wikanto, E. (2021). *10 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, Tokopedia kembali ke puncak*. 29 November 2021.

<https://lifestyle.kontan.co.id/news/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-tokopedia-kembali-ke-puncak>.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (1st ed.). Penerbit Ekonisia.

Yulia, N. (2018). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Manajemen Komunikasi, 4 No 2*(Agustus 2018), 517–523.
<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/11945/pdf>