

FITUR E-CRM OPERASIONAL PADA TOKO ONLINE

Yohanes Suhari¹, Arief Jananto², Dwi Agus Diartono³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank

e-mail: ¹ysuhari@edu.unisbank.ac.id, ²ajananto09@edu.unisbank.ac.id, ³dwieagus@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Salah satu unsur penting yang mendukung keberhasilan dalam penjualan adalah layanan yang diberikan kepada konsumen. Layanan pada toko online berbeda karakteritiknya dengan layanan pada toko offline, karena pada toko online konsumen berhubungan dengan mesin. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali fitur Customer Relation Management berbasis online (e-CRM) apa saja yang diperlukan pada toko online untuk menunjang layanan konsumen. Metode penelitian adalah studi pustaka, yaitu dengan mengkaji berbagai referensi / penelitian yang telah ada dan hasil dari studi pustaka disusun framework e-CRM. Berdasarkan fungsinya, fitur e-CRM operasional dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok aktifitas yang perlu diotomatisasi, yaitu : 1. Otomatisasi marketing, yaitu berfokus pada otomatisasi proses pemasaran; 2. Otomatisasi tenaga penjualan, yaitu mengotomatisasi semua proses atau siklus penjualan dari menarik konsumen hingga terjadi kesepakatan penjualan; dan 3. Otomatisasi layanan, yaitu otomatisasi layanan berkaitan dengan manajemen layanan (manajemen issue, manajemen knowlege, manajemen service, manajemen call).

Kata Kunci : e-CRM Operasional, Fitur e-CRM, Toko Online

1. PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan pengguna ini tentu karena adanya dukungan prasarana jaringan yang semakin baik serta perangkat untuk akses internet yang harganya semakin terjangkau. Sumber data statistik (<https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#a>) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2000 baru sebesar 2 juta sedangkan pada 31 Desember 2017 pengguna internet sudah mencapai 143.260.000. Persentase pengguna internet terhadap populasi penduduk (266.794.980) di Indonesia adalah 53,7%.

Situs web memegang peranan penting untuk toko online untuk memberikan informasi kepada stakeholder, khususnya konsumen. Situs web juga dapat menjadi sarana untuk menangkap aspirasi stakeholder. Peran situs web antara lain : 1. Memperkenalkan profil dan sejarah toko, 2. Mempermudah komunikasi, 3. Mendatangkan calon pembeli, 4. Menjadi sarana publikasi resmi, 5. Branding, 6. Menimbulkan kesan profesional, 7. Mencari partner perusahaan maupun organisasi lain.

Salah satu komponen penting pada situs web adalah fasilitas customer relationship management. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan pelanggan [1]. CRM adalah strategi bisnis yang dikombinasikan dengan teknologi untuk secara efektif mengelola siklus hidup customer secara lengkap [2]. Istilah E-CRM merujuk pada penggunaan alat e-commerce atau saluran elektronik dalam CRM [3]. Kadang-kadang tidak dibedakan antara istilah CRM dan E-CRM karena perkembangan teknologi yang sudah menggunakan basis elektronik.

Pada pemasaran moderen, E-CRM merupakan salah satu konsep yang penting. Anton mengajukan fitur untuk E-CRM memuat [4]: 1. *Contacting the Company and Information Gathering Features (Domain Fault Repair, Site Customization, Alternative Channels, Local Search Engine, Membership, Mailing List, Site tour, Site map, Introduction for First-Time Users, Chat, Electronic Bulletin board)*, 2. *e-Commerce Features (On-line Purchasing, Reviewing presales information on-line, Customization possibilities, Purchase conditions, Preview product, Links)*, 3. *Post Sales Support Features (FAQs, Problem solving, Complaining ability, Spare parts)*. Berdasarkan hasil review dari berbagai sumber, Feinberg mengidentifikasi 16 fitur pada E-CRM, yaitu [5]: Affiniti program, Product highlights, Request for catalog, Quick order ability, Easy of check out, Ability to track order status, Fift certificate purchase, Store locator, On sale area, Member benefits, Order, Speed of download page, Account information, customer Service page, Company history/profile, Posted privacy policy. Dimensi E-CRM menurut Hamid dan McGrath ada 12, yaitu [6]: *Information Quality, Ease of Navigation, Consumer Service Quality, Fulfilment, Integrated Marketing Channels, Online Community, Rewards, Personalization Level, Site Security, Value-added Services, Perceived Trust, Price Attractiveness*. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Hamid dan McGrath [6] kemudian dilakukan penelitian ulang oleh adalah Hamid, et al. [7], dengan 14 dimensi E-CRM, yaitu : *Information quality, Quality services, Ease of navigation, Consumer service efficiency, Payment options, Security and privacy policy, Multimedia features, Personalization level, Rewards, Channel integration, Reservation and tracking, Use of social media, Lower rates, Fulfilment of service*. Karakteristik organisasi yang bergerak pada bidang jasa akan berbeda dengan karakteristik organisasi yang bergerak dalam bidang barang. Toko online

merupakan salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana seharusnya fitur E-CRM pada toko online?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan, yaitu dengan menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi diperoleh dari buku serta jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Berdasarkan hasil studi pustaka kemudian diusulkan fitur e-crm pada toko online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*

Terdapat berbagai definisi mengenai E-CRM. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan pelanggan [1]. Ada pula yang mendefinisikan CRM adalah serangkaian praktik yang memberikan pandangan terpadu dan terintegrasi dari pelanggan pada semua area bisnis untuk memastikan bahwa setiap pelanggan menerima tingkat layanan tertinggi [8]. CRM memungkinkan hubungan satu-ke-satu yang berkelanjutan dengan pelanggan. Istilah E-CRM merujuk pada penggunaan alat e-commerce atau saluran elektronik dalam CRM [3].

Munculnya CRM sebagai pendekatan manajemen adalah konsekuensi dari sejumlah tren penting, termasuk [3]:

- a. Pergeseran fokus bisnis dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional.
- b. Kenyataan bahwa pelanggan adalah aset bisnis dan bukan hanya audiens komersial
- c. Transisi dalam penataan organisasi secara strategis, dari fungsi ke proses
- d. Pemahaman manfaat untuk menggunakan informasi secara proaktif bukan hanya secara reaktif
- e. Peningkatan pemanfaatan teknologi dalam mengelola dan memaksimalkan nilai informasi
- f. Perlunya *trade-off* antara pengiriman *value* ke pelanggan dan penggalan *value* dari pelanggan
- g. Pengembangan pendekatan pemasaran satu-ke-satu (*one-to-one*).

CRM dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa tipe:

- a. *CRM Operasional* Ini adalah area yang berkaitan dengan otomatisasi proses bisnis yang melibatkan *front-office*. Area ini termasuk otomatisasi penjualan, otomatisasi pemasaran, dan otomatisasi layanan pelanggan.
- b. *Analytical CRM*. Ini mencakup *capture*, penyimpanan, organisasi, analisis, interpretasi dan penggunaan data yang dibuat dari sisi operasional bisnis. Integrasi solusi *analytical CRM* dengan *operational CRM* penting untuk dipertimbangkan.
- c. *Collaborative CRM*. Ini melibatkan penggunaan layanan dan infrastruktur yang kolaboratif untuk membuat interaksi antar perusahaan dengan berbagai channel yang ada. Ini memungkinkan interaksi antar pelanggan, perusahaan dan karyawannya.

3.2. FITUR E-CRM OPERASIONAL

Studi yang dilakukan oleh Anton dan Postmus mengidentifikasi 25 fitur yang ada pada E-CRM, yaitu [4]:

- a. Fitur menghubungkan perusahaan dan pengumpulan informasi
 - 1) *Domain Fault Repair*. Fungsi ini mengarahkan pengunjung Web ke situs yang tepat setelah dia menetik di alamat Internet yang salah.
 - 2) *Check Customization*. Salah satu keunggulan terpenting CRM berbasis Web adalah volume informasi yang tersedia bagi pelanggan. Situs yang menawarkan fitur kustomisasi memungkinkan pengguna untuk menyaring konten yang mereka lihat. Masa depan CRM berbasis Web benar-benar akan sepenuhnya menjadi situs web "satu-ke-satu". Ketika dikastemisasi dengan tepat pada kunjungan pertama, pelanggan pada entri berikutnya, dapat memilih untuk hanya melihat preferensi sendiri.
 - 3) *Saluran Alternatif*. Berbagai cara untuk menghubungi perusahaan ditawarkan, misalnya, e-mail, faks, nomor bebas pulsa, alamat pos, tombol *Call back*, dan *Voice over IP*.
 - 4) *Local Search Engine*. Memungkinkan pengunjung mencari kata kunci untuk menemukan jawaban spesifik dengan cepat di situs Web.
 - 5) *Membership*. Pengunjung dapat meminta kata sandi. Dengan kata sandi ini ia dapat melanjutkan penjelajahan pada halaman Web yang dilindungi kata sandi di dalam situs Web.
 - 6) *Mailing List*. Untuk menerima informasi lebih lanjut, pengunjung dapat mendaftarkan alamat e-mailnya untuk menerima e-mail otomatis.
 - 7) *Site tour*. Pengunjung dapat mengikuti tur yang dipandu melalui situs Web.
 - 8) *Site map*. Ini adalah diagram hierarki dari halaman-halaman di situs Web, juga disebut sebagai ikhtisar situs, indeks situs, atau peta situs.

- 9) *Introduction for First-Time Users*. Pengunjung, yang memasuki situs untuk pertama kalinya, dapat berselancar ke halaman pengenalan. Halaman ini berisi informasi tentang "Cara menggunakan situs paling efisien."
 - 10) *Chat*. Dengan memungkinkan pengunjung berinteraksi satu sama lain dan dengan situs, mereka membuat konten untuk situs tersebut. Fitur obrolan memungkinkan pengunjung untuk terlibat dalam konferensi real-time antara dua atau lebih pengguna di situs Web.
 - 11) *Electronic Bulletin Board*. Forum yang digerakkan oleh skrip memungkinkan pengunjung untuk berbagi informasi dengan orang lain dan dapat membantu situs Web untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Pengunjung dapat memposting pesan atau dapat menanggapi pesan yang diposting pada halaman Web khusus.
- b. Fitur *e-Commerce*
- 12) *On-line purchasing*. Pengunjung dapat membeli layanan atau produk on-line.
 - 13) *Reviewing presales information on-line*. Pengunjung dapat membaca informasi produk di situs Web.
 - 14) *Customization possibilities*. Pengunjung dapat menyesuaikan layanan atau produk mereka secara online sebelum memesan. Misalnya, pengunjung mungkin ingin mengubah konfigurasi PC sebelum memesan.
 - 15) *Purchase conditions*. Pembelian dan ketentuan kontrak dapat dilihat secara *online*. Kondisi pembelian mengandung kebijakan pengiriman, kebijakan pengembalian, jaminan, komitmen dan jaminan perusahaan lainnya.
 - 16) *Preview product*. Produk yang *customize* dapat dilihat sebelum dibeli. Produk dapat dilihat dalam film atau demo.
 - 17) *Links*. Pengunjung dapat dengan mudah dan mulus menautkan ke produk pelengkap dari perusahaan lain (*external links*).
- e. Fitur Dukungan Pasca Penjualan
- 18) *FAQs*. Pertanyaan yang sering diajukan dan jawabannya tersedia untuk dibaca.
 - 19) *Problem solving*. Pelanggan dapat memecahkan masalah dengan produk atau layanan sendiri dengan menggunakan *on-line self-help*.
 - 20) *Complaining ability*. Keluhan dan masalah dapat diungkapkan secara on-line. Situs Web memiliki area khusus bagi pelanggan untuk memasukkan keluhan mereka dan mendapatkan jawaban.
 - 21) *Spare parts*. Memungkinkan memesan suku cadang dan produk pelengkap secara on-line.
- d. Atribut Fitur CRM Berbasis Web
- 22) *Availability*. Apakah fitur khusus tersedia di situs Web yang dikunjungi?
 - 23) *Ease ind finding*. Di manakah fitur yang diposisikan di situs Web? Berapa banyak klik untuk pindah dari halaman Beranda? Seberapa mudahkan fitur tersebut dapat diakses? Seberapa jelas itu?
 - 24) *Intuitive*. Bisakah pengunjung memahami fitur tanpa membaca manual? Seberapa jelas itu?
 - 25) *User friendly*. Apakah fitur ini mudah digunakan? Apakah tidak mengancam pengunjung untuk menggunakan fitur ini? Apakah fitur nyaman digunakan, ramah atau menyenangkan untuk dilakukan?

Feinberg dan Kadam dalam penelitiannya mengidentifikasi dengan menambahkan 16 fitur untuk E-CRM, yaitu [9]:

- 1) *Affinity program*. Afiliasi dengan *philanthropic agency* atau organisasi
- 2) *Product highlights*. Manfaat khusus produk/layanan yang ditonjolkan.
- 3) *Request for catalog*. Memungkinkan user menanyakan katalog.
- 4) *Quick order ability*. Fitur yang memungkinkan user selesai membeli produk hanya dalam tiga kali *click*.
- 5) *Ease of check out*. User dapat keluar/chek out dari sistem dengan mudah.
- 6) *Ability to track order status*. Memungkinan user untuk melacak status pengiriman dari produk yang dipesan.
- 7) *Gift certificate purchase*.
- 8) *Store locator*. Fitur ini membantu konsumen dalam mencari lokasi produk dijual bila konsumen menginginkan membeli langsung produk ke toko.
- 9) *On-sale area*. Menunjukkan tempat atau homepage dimana item berada dengan memberi tanda khusus.
- 10) *Member benefits*. Mendeskripsikan manfaat dari belanja atau menjadi member dari situs tersebut.
- 11) *Order*. Fitur ini memungkinkan user untuk melakukan order hanya dalam tiga kali *click*.
- 12) *Speed of download page*. Perlu dipertimbangkan bahwa situs web dapat bekerja dengan cepat maksimum 15 detik sudah selesai apabila konsumen mendownload sesuatu dari situs web tersebut.
- 13) *Account information*. Jika user telah terdaftar dalam situs, fitur memungkinkan bagi user untuk melihat informasi tentang dirinya sendiri yang telah diberikan ke situs tersebut.
- 14) *Customer service page*. Halaman ini memberikan layanan hubungan dengan pelanggan secara lebih mendetail.

- 15) *Company history/profile*. Halaman ini memberikan latar belakang / profil toko, yang akan dihubungkan dengan situs web perusahaan.
- 16) *Posted privacy policy*. Kekhawatiran privasi semakin meningkat dengan meningkatnya penetrasi internet. Perusahaan menjaga rahasia data konsumen.

Dimensi e-CRM menurut Ab Hamid dan McGrath adalah sebagai berikut [6]:

- 1) *Information Quality*
Kualitas informasi merupakan cerminan dari relevansi, kemutakhiran, kecukupan, konsistensi dan dapat dimengerti. Informasi yang disajikan di situs harus mudah dipahami dan *up-to-date*.
- 2) *Ease of Navigation*
Singkatnya, kemudahan navigasi meliputi baik format tata letak konten maupun navigasi yang mudah digunakan. Situs yang mudah navigasinya berarti dengan usaha yang minimum namun cepat dalam mendapatkan informasi yang diperlukan.
- 3) *Kualitas Layanan Konsumen*
Konsumen menghendaki komunikasi dengan perwakilan. Perwakilan perusahaan harus memahami kebutuhan khusus konsumen, memiliki kapasitas untuk menangani masalah yang muncul dan mengatasi keluhan konsumen dengan ramah.
- 4) *Fulfilment*
Proses pemenuhan pesanan berkaitan dengan pengiriman produk yang tepat pada saat yang tepat.
- 5) *Integrated Marketing Channels*
Pada contoh toko material, integrasi operasi virtual dan fisik sangat penting untuk memastikan hubungan konsumen yang berkelanjutan di kedua saluran. Konsumen juga berharap mendapatkan tingkat layanan yang sama baik melalui saluran virtual maupun saluran fisik.
- 6) *Online Community*
Konsumen dapat bertukar informasi tentang produk dengan konsumen yang lain secara online ketika masalah terkait produk muncul. Pengalaman ini menciptakan keekatan antara konsumen yang satu dengan yang lain. Perusahaan dapat memperoleh manfaat dari komunitas online ini.
- 7) *Rewards*
Hadiah adalah atribut lain yang dianggap penting guna menarik konsumen untuk melakukan repatronisasi. Program hadiah memungkinkan konsumen mengumpulkan poin dari setiap pembelian atau dari kunjungan situs, dengan imbalan hadiah gratis, kupon, atau potongan harga tunai.
- 8) *Personalization Level*
Personalisasi menarik konsumen untuk kembali secara berulang-ulang karena mengubah konsumen menjadi 'pembuat' produk daripada sekadar pengambil produk [17]. Jadi, konsumen diberdayakan dengan cara yang dapat mereka pilih sendiri desain yang disukai, warna, pembaruan produk dan lainnya atribut yang cocok dengan selera mereka.
- 9) *Site Security*
Konsumen prihatin tentang keamanan pembayaran online, keandalan, dan kebijakan privasi karena mereka harus memberikan informasi pribadi dan informasi kartu kredit mereka dalam proses pemesanan. Perusahaan online yang mengkomunikasikan secara jelas kepada konsumen tentang bagaimana data pribadi dan transaksi mereka diamankan akan bermanfaat bagi peningkatan kepuasan konsumen [18].
- 10) *Value-added Services*
Konsumen akan merasa "diberdayakan dan terkendali" ketika mereka dapat dengan mudah menemukan produk / layanan, memahami lebih lanjut tentang produk dan dengan cepat membuat keputusan pembelian.
- 11) *Perceived Trust*
Karena transaksi online dikaitkan dengan risiko yang dirasakan, kepercayaan dan keyakinan pada perusahaan, menjadi penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan transaksi online. Jaminan keamanan dalam menggunakan Web dapat dilakukan dengan menerapkan fitur keamanan seperti *digital certificates*, server yang aman, dan penggunaan pihak ketiga sebagai lembaga penjamin.
- 12) *Price Attractiveness*

Konsumen *online* dapat dengan mudah membandingkan harga antar *e-tailer*. Akibatnya, untuk produk yang serupa jika harga yang dibayar lebih tinggi dari apa yang ditemukan di *e-tailer* lain, berakibat kepuasan konsumen menjadi berkurang.

CRM operasional utamanya berfokus pada otomatisasi, perbaikan serta peningkatan proses bisnis yang didasarkan pada dukungan pelanggan atau antarmuka pelanggan. Pentingnya sistem CRM terletak pada bagaimana proses penjualan, pemasaran dan layanan yang diotomatisasi. CRM operasional dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok aktifitas yang perlu diotomatisasi, yaitu : 1. Otomatisasi marketing, yaitu berfokus pada otomatisasi proses pemasaran; 2. Otomatisasi tenaga penjualan, yaitu mengotomatisasi semua proses atau siklus penjualan dari menarik konsumen hingga terjadi kesepakatan penjualan; dan 3. Otomatisasi layanan, yaitu otomatisasi layanan berkaitan dengan manajemen layanan (manajemen *issue*, manajemen *knowledge*, manajemen *service*, manajemen *call*).

Meskipun satu fitur E-CRM dapat masuk pada lebih dari satu kelompok aktivitas, namun berdasarkan dominasinya dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut :

a. Fitur pendukung otomatisasi proses pemasaran :

- 1) *Affinity program*
- 2) *Product highlights*
- 3) *Store locator*
- 4) *On-sale area*
- 5) *Member benefits*
- 6) *Company history/profile*
- 7) *Posted privacy policy*

b. Fitur pendukung otomatisasi tenaga penjualan :

- 1) *On-line purchasing*
- 2) *Reviewing presales information on-line*
- 3) *Customization possibilities*
- 4) *Purchase conditions*
- 5) *Preview product*
- 6) *External links*
- 7) *Quick order ability*
- 8) *Ease of check out*
- 9) *Ability to track order status*
- 10) *Gift certificate purchase*
- 11) *Order*
- 12) *Speed of download page*

c. Fitur otomatisasi layanan :

- 1) *Domain Fault Repair*
- 2) *Check Customization*
- 3) *Saluran Alternatif*
- 4) *Local Search Engine*
- 5) *Membership*
- 6) *Mailing List*
- 7) *Site tour*
- 8) *Site map*
- 9) *Introduction for First-Time Users*
- 10) *Chat*
- 11) *Electronic Bulletin Board*
- 12) *FAQs*
- 13) *Problem solving*
- 14) *Complaining ability*
- 15) *Spare parts*
- 16) *Availability*
- 17) *Ease in finding*
- 18) *Intuitive*
- 19) *User friendly*

- 20) *Request for catalog*
- 21) *Account information*
- 22) *Customer service page*

5. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi mendorong fitur CRM operasional yang berfokus pada interface, yaitu interaksi konsumen dan halaman web, untuk diarahkan ke otomatisasi. Otomatisasi CRM operasional dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok aktifitas yang perlu diotomatisasi, yaitu : 1. Otomatisasi marketing, yaitu berfokus pada otomatisasi proses pemasaran; 2. Otomatisasi tenaga penjualan, yaitu mengotomatisasi semua proses atau siklus penjualan dari menarik konsumen hingga terjadi kesepakatan penjualan; dan 3. Otomatisasi layanan, yaitu otomatisasi layanan berkaitan dengan manajemen layanan (manajemen *issue*, manajemen *knowledge*, manajemen *service*, manajemen *call*).

Kajian ini hanya berfokus pada CRM operasional yaitu pada interface manusia - komputer (halaman web). Analisis data / informasi sehingga menjadi lebih bermakna atau manfaat lebih perlu dikaji lebih jauh. Kajian ini masuk kategori CRM analytic.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anderson, Kristin and Kerr, Carol, 2002, *Customer Relationship Management*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York
- [2] Waterman, R.H., Peters, T.J. and Phillips, J.R., 1980, Structure is not organisation. *Business Horizons*, June, pp. 14–16.
- [3] Payne, Andrian, 2005. *Handbook of CRM :Achieving Excellence in Customer Management*. Butterworth-Heinemann is an imprint of Else vier, Oxford
- [4] [4] Anton,J., & Postmus, R. F., 1999, *The CRM Performance Index For Web-Based Customer Relationship Management*. White Paper: Purdue University
<https://www.embedded.com/print/4125247>
- [5] Feinberg, R. A., Kadam, R., Hokama, L., & Kim, I., 2002, The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 470–481. doi:10.1108/09590550210445344.
- [6] Ab Hamid, N. R. & McGrath, G. M., 2005, The Diffusion of Internet’s Interactivity on E-tail Web Sites: A Customer Relationship Model, *Communications of the International Information Management Association*, 2, 45- 70.
- [7] Ab Hamid, N. R., Cheng, A. Y., & Md Akhir, R., 2011, Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites, *Journal of Southeast Asian Research*, Vol 2011 (2011), Article ID 820820 DOI:10.5171/2011.820820
- [8] Lang, Leah, and Judith A. Pirani., 2014, Maximizing Institutional Relationships with CRMs. *Research bulletin. Louisville, CO: ECAR*, July 31, Available from www.educause.edu/ecar
- [9] Feinberg, R. A. & Kadam, R., Hokama, L. 2002, E-CRM Web Service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites, *International Journal of Service Industry Management*, 13,5, pp. 432-451.