

ANALISIS CONJOINT PADA ANTARMUKA PELANGGAN DAN PERANCANGAN *ELECTRONIC MARKETING* RUMAH MAKAN

Vani Utari

AB Mart

Jln. Adam BB, No. 8, Balai-Balai, Padang Panjang, Sumatera Barat, 27122

vaniutari@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to analyze 3 of 7 Steps Internet marketing and to produce market penetration strategy by developing an e-marketing-based website that is expected to help in decision making. E-marketing is a marketing strategy that can be carried out by the company with the utilization of Internet. Aie Badarun is a business entity engaged in the restaurant business that provides various menus. This research used Porter's industry analysis, framework of seven stages of Internet marketing, conjoint analysis, and Object-Oriented Analysis and Design (OOAD). The outcome of the analysis is known that a feasible strategy for the company is leveraging the Internet as marketing media. E-marketing strategy through Restaurant Aie Badarun website is expected to be able to give customers the information needed about the product or menu of food and drink, customer testimonials, online reservation, and finding solutions about products and services of Restaurant Aie Badarun using 7C Framework which is a combination of attributes and website design. E -marketing strategy could support the overall restaurant marketing.

Keywords: e-marketing restaurant, customer interface, conjoint analysis, framework 7C

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 3 dari 7 langkah Internet marketing dan menghasilkan strategi penetrasi pasar dengan membangun website berbasis e-marketing. Diharapkan, website e-marketing dapat membantu dalam pengambilan keputusan. E-Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh perusahaan dengan pemanfaatan media Internet. Rumah Makan Padang Aie Badarun merupakan sebuah badan usaha yang bergerak dalam bisnis restoran yang menyediakan beraneka ragam menu. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis industri Porter, kerangka tujuh tahap pemasaran Internet, analisis conjoint dan Object-Oriented Analysis Design (OOAD). Hasil yang dicapai dalam analisis tersebut diketahui bahwa strategi yang layak bagi perusahaan adalah pemanfaatan media Internet sebagai media pemasaran. Strategi e-marketing pada Rumah Makan Padang Aie Badarun berupa website yang diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan mengenai produk atau menu makanan dan minuman, testimoni pelanggan, reservasi tempat secara online, dan memberikan solusi terhadap pertanyaan mengenai produk dan jasa Rumah Makan Padang Aie Badarun dengan 7C Framework yang merupakan kombinasi atribut dan rancangan website. Strategi e-marketing dapat mendukung pemasaran Rumah Makan Padang Aie Badarun secara keseluruhan.

Kata kunci: e-marketing rumah makan, customer interface, analisis conjoint, 7C framework

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat memberikan banyak dampak positif dalam persaingan usaha. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah dicapai sekarang ini benar-benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia. Perkembangan teknologi informasi diharapkan dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk menentukan strategi yang tepat serta mendukung proses bisnis perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pelanggan mempunyai peranan penting, sehingga perusahaan harus memerhatikan dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan setia kepada perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Salah satu teknologi informasi yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya adalah Internet. Saat ini Internet sudah menjadi suatu kebutuhan dalam mencari informasi. Internet sangat berperan penting karena kemudahan dalam mengakses data dan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

Rumah Makan Padang Aie Badarun yang terletak di Bukittinggi adalah rumah makan yang menyajikan masakan khas *kampuang* dengan suasana yang sejuk dan alami. Persaingan bisnis rumah makan di Bukittinggi menuntut Rumah Makan Padang Aie Badarun untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan konsumen memegang peranan penting terhadap kesuksesan dan keberlangsungan suatu rumah makan. Rumah makan tidak hanya menawarkan produk tetapi juga jasa untuk memenangkan persaingan bisnis.

Rumah Makan Padang Aie Badarun harus mempertahankan ciri khas dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, yaitu berupa menu Makanan Khas *Kampuang* serta mengoptimalkan pelayanan rumah makan. Kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen Rumah Makan Padang Aie Badarun. Kepuasan konsumen ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Mengingat kompetitor yang sangat banyak, Rumah Makan Padang Aie Badarun memutuskan untuk melakukan perancangan pemasaran melalui *website* yang di dalamnya menyajikan informasi menu hidangan kuliner yang disediakan. Diharapkan, dengan adanya *Internet marketing* Rumah Makan Padang Aie Badarun bisa lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, strategi apa yang dapat dilakukan oleh Rumah Makan Aie Badarun agar dapat memperluas jangkauan pemasarannya. Kedua, bagaimana kombinasi atribut situs web yang memenuhi keinginan pelanggan.

Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2008), *e-marketing* mendeskripsikan upaya perusahaan untuk menginformasikan pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya melalui Internet. Menurut Strauss dan Frost (2009), strategi *e-marketing* adalah desain dari strategi pemasaran yang memanfaatkan kapabilitas teknologi elektronik atau informasi organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi *e-marketing* merupakan pertemuan antara strategi teknologi dan strategi pemasaran. Berdasarkan Mohammed, Fisher, Jaworski, dan Paddison (2003), efek dari *E-Marketing* ada 4, yaitu: (1) melakukan segmentasi yang lebih baik, (2) mengembangkan *cycle time* yang lebih cepat untuk pengembangan strategi pemasaran, (3) meningkatkan akuntabilitas usaha pemasaran, dan (4) meningkatkan integrasi strategi pemasaran dan strategi operasi bisnis. Selanjutnya terdapat tujuh tahap dalam *Internet marketing* (*7 stages Internet marketing*), yaitu: (1) *Framing the*

Market Opportunity, (2) Formulating the Marketing Strategy, (3) Designing the Customer Experience, (4) Crafting the Customer Interface, (5) Designing the Marketing Program, (6) Leveraging Customer Information Through Technology, (7) Evaluating the Marketing Program.

Pada langkah ke empat dari 7 *stages* Internet marketing tersebut adalah merancang *customer interface*. 7C framework adalah sebuah kerangka kerja yang banyak digunakan sebagai panduan untuk merancang *customer interface* dalam web pemasaran online (*e-marketing*). *Interface* adalah representasi virtual dari nilai-nilai yang dipilih oleh perusahaan (Rayport & Jaworski, 2005). Kerangka 7 C tersebut terdiri dari: (1) *context* yang mencakup bagian dari estetika dan fungsional “*look and feel*”; (2) *content* yaitu semua subjek digital yang ada di dalam sebuah situs *web*; (3) *community* yang didefinisikan sebagai kumpulan hubungan yang dibangun diatas perhatian yang sama; (4) *cutomization* sebagai kemampuan *website* untuk dapat memodifikasi sendiri atau dimodifikasi oleh *user*; (5) *communication* merupakan dialog yang terbuka antara *website* dengan *user*; (6) *connection* yang didefinisikan sebagai jaringan *link* antara situs kita dengan situs-situs lainnya; (7) *commerce* sebagai kapasitas transaksi dari sebuah situs, penjualan produk atau jasa pada sebuah situs.

Untuk mendapatkan *customer interface* yang sesuai, maka perlu dianalisa berdasarkan preferensi konsumen. Selain itu dalam ilmu pemasaran, model konsep preferensi konsumen diantara alternatif multi-atribut telah menjadi perhatian luas. Salah satu pertimbangannya adalah riset konsumen telah lama dipengaruhi oleh asumsi ekonomi mikro dan salah satu gagasannya mengungkapkan preferensi konsumen (Aryanto et al, 2014).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik Rumah Makan Aie Badarun, kuesioner, dan studi pustaka. Sumber data primer didapat melalui penyebaran kuesioner dengan sampel yang didapat adalah untuk memenuhi syarat minimal *conjoint analysis* yaitu berjumlah 60 orang (Hair, Black, Babin, et al, 2005). Data tersebut akan diolah menggunakan *conjoint analysis*. Pelanggan diminta untuk memilih *ranking* berdasarkan dari atribut 7C Framework.

Conjoint analysis adalah bagian dari statistik multivariat. Analisis multivariat adalah analisis multivariabel dalam satu atau lebih hubungan. Analisis ini berhubungan dengan semua teknik statistik yang secara simultan menganalisis sejumlah pengukuran pada individual atau objek (Santoso, 2011). Menurut Murti (2002), analisis konjoin merupakan metode survey pengumpulan data dan analisis multivariat yang khusus digunakan untuk memahami preferensi konsumen tentang multiatribut suatu produk atau pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Context

Dalam analisis *conjoint*, terlebih dahulu dibuat stimulan atau *card* yang akan dijadikan kombinasi pernyataan pada kuesioner. Hasil *card* yang dihasilkan dalam atribut *context* berjumlah 8 *card* dari 32 kombinasi.

Tabel 1 Utilitas dan tingkat kepentingan atribut Context secara *aggregate*

No.	Atribut	Taraf Atribut	Bobot Kepentingan Relatif (%)	Utilitas
1	Navigasi	Vertikal	26,009%	-0,312
		Horizontal		0,312
2	Warna	Putih	36,36%	0,406
		Biru		-0,361
		Cream		-0,044
3	Kecepatan	Lebih Cepat	20,16%	-0,296
		Cepat		0,296
4	Layout	Fluid	17,46%	-0,162
		Static		0,162

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2014)

Berdasarkan dari hasil analisis secara keseluruhan terhadap atribut pada tabel diatas, maka didapat hasil sebagai berikut. Pertama, pada atribut navigasi secara keseluruhan, responden menyukai tampilan navigasi berbentuk horizontal. Terlihat dari nilai utilitas yang menunjukkan hasil positif dengan angka 0,312 dibandingkan dengan tampilan navigasi berbentuk vertikal yang menunjukkan hasil negatif. Kedua, pada atribut warna, secara keseluruhan responden menyukai tampilan berwarna putih dibandingkan dengan warna lain. Nilai utilitas yang dihasilkan menunjukkan hasil positif dengan angka 0,406. Ketiga, pada atribut kecepatan, secara keseluruhan responden menyukai kecepatan yang cepat dengan nilai utilitas bernilai positif dengan angka 0,296. Keempat, pada atribut *layout*, secara keseluruhan responden menyukai tampilan *layout* berbentuk statik dengan nilai utilitas yang dihasilkan bernilai positif dengan angka 0,162. Kelima, tingkat kepentingan atribut, pada Tabel 1, secara umum responden menganggap warna merupakan bagian terpenting dalam menilai sebuah *website*. Hasil yang ditunjukkan sebesar 36,36%. Dilanjutkan dengan navigasi yaitu 26,009%, lalu atribut kecepatan yaitu 20,16%, dan terakhir yaitu atribut *layout* sebesar 17,46%.

Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara *Estimates Preferences* dan *Actual Preferences*

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara *Estimates Preferences* dan *Actual Preferences*

Dasar Pengambilan Keputusan

Sig \geq 0,05 => Ho diterima

Sig \leq 0,05 => Ho ditolak

Keputusan

Pearson R Sig = 0,007 < 0,05 => Ho ditolak

Kendall's tau Sig = 0,03 < 0,05 => Ho ditolak

Content

Dalam analisis *conjoint*, terlebih dahulu dibuat stimulan atau *card* yang akan dijadikan kombinasi pernyataan pada kuesioner. Hasil *card* yang dihasilkan dalam atribut content berjumlah 9 *card* dari 81 kombinasi.

Tabel 2 Utilitas dan tingkat kepentingan atribut Content secara *aggregate*

No.	Atribut	Taraf Atribut	Bobot Kepentingan Relatif (%)	Utilitas
1	Informasi	1 Minggu	42,857%	1,667
		1 Hari		0,667
		3 Hari		-2,333
2	Layanan	E - Mail	17,857%	-1,000
		E-Reservation		0,333
		Kontak		0,667
3	Ukuran Font	10	21,429%	-1,000
		12		1,000
		Besar		0,333
4	Gambar	Sedang	17,857%	0,667
		Kecil		-1,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2014)

Berdasarkan dari hasil analisis secara keseluruhan terhadap atribut pada Tabel 2, maka didapat hasil sebagai berikut. Pertama, pada atribut Informasi, secara keseluruhan responden menyukai tampilan informasi dengan pembaharuan selama 1 minggu, nilai utilitas bernilai positif dengan angka 1,667 dibandingkan dengan atribut lainnya. Kedua, pada atribut layanan nilai utilitas yang lebih besar ditunjukkan oleh kontak perusahaan yang menghasilkan angka sebesar 0,667 dan bernilai positif. Ketiga, pada atribut ukuran *font*, secara keseluruhan responden menyukai ukuran *font* sebesar 12 dengan nilai utilitas bersifat positif dengan angka 1,000. Keempat, pada atribut gambar nilai utilitas yang lebih besar ditunjukkan oleh ukuran gambar yang sedang dengan angka 0,667 dan bersifat positif. Kelima, tingkat kepentingan atribut, pada Tabel 2 secara umum responden menganggap informasi pada *website* merupakan bagian terpenting dalam sebuah *website*. Hasil yang ditunjukkan sebesar 42,857%, dilanjutkan dengan ukuran *font* yaitu 21,429%, lalu atribut gambar, dan layanan yang keduanya memiliki nilai yang sama yaitu 17,857%.

Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara Estimates Preferences dan Actual Preferences

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara Estimates Preferences dan Actual Preferences

Dasar Pengambilan Keputusan

$\text{Sig} \geq 0,05 \Rightarrow \text{Ho diterima}$

$\text{Sig} \leq 0,05 \Rightarrow \text{Ho ditolak}$

Keputusan

Pearson R $\text{Sig} = 0,000 < 0,05 \Rightarrow \text{Ho ditolak}$

Kendall's tau $\text{Sig} = 0,001 < 0,05 \Rightarrow \text{Ho ditolak}$

Customization

Dalam analisis *conjoint*, terlebih dahulu dibuat stimulan atau *card* yang akan dijadikan kombinasi pernyataan pada kuesioner. Hasil *card* yang dihasilkan dalam atribut *customization* berjumlah 4 *card* dari 4 kombinasi.

Tabel 3 Utilitas dan tingkat kepentingan atribut *Customization* secara *aggregate*

No.	Atribut	Taraf Atribut	Bobot Kepentingan Relatif (%)	Utilitas
1	Login	E-mail dan Password	41,257%	-0,246
		Nama dan Password		0,246
2	Content	Edit Profil	58,743%	-0,426
		Dashbor		0,426

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2014)

Berdasarkan dari hasil analisis secara keseluruhan terhadap atribut pada Tabel 3, maka didapat hasil sebagai berikut. Pertama, secara keseluruhan, responden lebih menyukai tampilan *login* dengan menggunakan nama dan *password* dibandingkan dengan menggunakan *username*. Nilai utilitas yang dihasilkan bernilai positif dengan angka 0,246. Kedua, secara keseluruhan, responden menyukai tampilan *content* dan *layout configuration* untuk dapat mengedit *dashboard* pada *website*. Nilai utilitas yang dihasilkan bernilai positif dengan angka 0,426. Ketiga, tingkat kepentingan atribut, pada Tabel 3, secara keseluruhan responden menganggap *content* dan *layout configuration* merupakan bagian terpenting dalam sebuah *website*. Hasil yang ditunjukkan sebesar 58,743 %, lalu dilanjutkan dengan *login website* dengan persentase sebesar 41,257%.

Communication

Dalam analisis *conjoint*, terlebih dahulu membuat stimulant atau *card* yang akan dijadikan kombinasi pernyataan pada kuesioner. Hasil *card* yang dihasilkan dalam atribut *communication* berjumlah 8 *card* dari 12 kombinasi.

Tabel 4 Utilitas dan tingkat kepentingan atribut *Communication* secara *aggregate*

No.	Atribut	Taraf Atribut	Bobot Kepentingan Relatif (%)	Utilitas
1	NewsLetter	Promosi	25,688%	0,004
		Event		-0,004
		Inbox		0,228
2	Broadcast	Home	53,520%	0,494
		E-mail		-0,722
3	Contact	Footer	20,791%	0,162
		Kanan Atas		-0,162

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2014)

Berdasarkan dari hasil analisis secara keseluruhan terhadap atribut pada Tabel 4, maka didapat hasil sebagai berikut. Pertama, secara keseluruhan responden menyukai atribut *news letter* mengenai promosi terbaru dibandingkan dengan *event* terbaru. Nilai utilitas pada promosi terbaru bernilai positif dengan angka 0,004. Kedua, secara keseluruhan responden menyukai *broadcast event* melalui *home* dibandingkan dengan *e-mail* dan *inbox*. Nilai utilitas yang dihasilkan bernilai positif dengan angka sebesar 0,494. Ketiga, secara keseluruhan responden menyukai atribut *contact* dengan tata letak pada bagian *footer* dibandingkan terletak di sebelah kanan atas. Nilai utilitas yang dihasilkan bernilai positif dengan angka sebesar 0,162. Keempat, tingkat kepentingan atribut, secara umum responden lebih menganggap penting *broadcast event* dengan bobot persentase sebesar 53,520%, lalu atribut *news letter* dengan persentase sebesar 25,688%, dan atribut *contact* dengan persentase sebesar 20,791%.

Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara Estimates Preferences dan Actual Preferences

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara Estimates Preferences dan Actual Preferences

Dasar Pengambilan Keputusan

Sig \geq 0,05 => Ho diterima

Sig \leq 0,05 => Ho ditolak

Keputusan

Pearson R Sig = 0,025 < 0,05 => Ho ditolak

Community

Pada atribut *community* hanya terdapat atribut E-mail karena tidak ada variabel lain yang dapat dikombinasikan. Pada atribut E-mail terdiri dari atribut Yahoo, Gmail, dan Hotmail. Hasil angka yang ditunjukkan oleh atribut Yahoo sebesar 130, untuk level atribut Gmail sebesar 129, dan untuk level atribut Hotmail sebesar 101. Dari jumlah angka tersebut, atribut e-mail yang lebih disukai adalah menggunakan e-mail dari Yahoo.

Connection

Pada atribut *connection* tidak terdapat atribut yang dapat dikombinasikan, sehingga terdiri dari beberapa pernyataan seperti *website* instansi pemerintah dan *website* tour dan travel. Hasil angka yang ditunjukkan oleh pernyataan pertama sebesar 89 dan untuk pernyataan kedua sebesar 91. Dari jumlah angka tersebut, pernyataan yang lebih disukai adalah pernyataan kedua yaitu *website* tour dan travel, contoh: *website* Joy Tour and Travel.

Commerce

Pada atribut *commerce* juga tidak terdapat atribut yang dapat dikombinasikan, sehingga terdiri dari beberapa pernyataan seperti data lengkap pelanggan, nama dan kombinasi *password* pelanggan, e-mail dan kombinasi *password* pelanggan, serta nama dan alamat e-mail pelanggan. Kombinasi *password* akan dikirim melalui e-mail pelanggan.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang saat ini dijalankan oleh Rumah Makan Padang Aie Badarun masih secara konvensional. Hal tersebut belum dapat meningkatkan kegiatan promosi perusahaan secara maksimal. Berdasarkan analisis 3 dari 7 langkah strategi Internet *marketing*, dihasilkan bahwa strategi yang tepat untuk digunakan oleh perusahaan adalah strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan dengan cara membangun *website* berbasis *e-marketing*.

Pada preferensi pelanggan dalam membentuk sebuah kombinasi *website*, bahwa pelanggan pada bagian *context* menyukai atribut *context* dengan kombinasi bentuk navigasi berbentuk horizontal, warna dasar berwarna putih, kecepatan yang didapat cepat dan *layout* untuk *website* adalah statik. Pada bagian *content* pelanggan menyukai layanan yang digunakan menggunakan kontak, ukuran teks digunakan berukuran 12, dan tampilan gambar berukuran sedang. Pada bagian *communication* pelanggan menyukai atribut *communication* dengan kombinasi *news letter* digunakan untuk *update* promosi terbaru, lalu *broadcast event* yang paling efektif melalui halaman Home dan untuk tata letak

contact rumah makan berada di *footer*. Untuk *customization*, pelanggan menyukai atribut dengan kombinasi login menggunakan nama serta *password* dan pada bagian *content* dan *layout configuration* dengan pilihan *dashboard*.

E-marketing yang dirancang ini dapat membantu Rumah Makan Padang Aie Badarun dalam menyebarkan informasi sehingga pelanggan mendapatkan informasi terkait produk dengan lebih akurat dan cepat. Program pemasaran yang dirancang ini juga diharapkan dapat mendukung kegiatan pemasaran Rumah Makan Padang Aie Badarun dalam mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan. Ditambah lagi, dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang tepat dari adanya *feedback* berupa kritik & saran yang didapat dari testimoni dalam *website*.

Saran

Untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuannya, maka diberikan beberapa saran kepada Rumah Makan Padang Aie Badarun, yaitu pertama, *website* yang telah dirancang ini diimplementasikan secara nyata oleh Rumah Makan Padang Aie Badarun. Kedua, pengembangan *website* dikembangkan ke arah *e-commerce* sehingga dapat membantu pelanggan dalam melakukan pemesanan secara *realtime*. Ketiga, Rumah Makan Padang Aie Badarun terus memperbarui isi *website* sehingga pelanggan dapat mengetahui informasi terbaru mengenai produk yang ditawarkan oleh rumah makan. Keempat, setelah dilakukan implementasi, dilakukan evaluasi yang mendalam agar dapat mengetahui seberapa besar *website* ini memberikan kontribusi pada Rumah Makan Padang Aie Badarun dengan melakukan tahapan-tahapan yang terdapat pada *7 Stages Internet Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, R., Trisnasari, Sarjono, H., & So, I. G. (2014). Customer interface preferences to ecotourism destination website. *Advanced Materials Research*, 905, 706–710.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Murti, B. (2002). Penerapan analisis konjoin untuk kebijakan asuransi kesehatan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 5(1), 3–14.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. 2nd Edition. New York: McGraw–Hill.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2005). *Best face forward: why companies must improve their service interfaces with customers*. Harvard Business Press.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Strauss, J. & Frost, R. (2009). *E-marketing*. 5th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.