

# **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION ORIENTATION* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS X**

**Chalid Imran Musa**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar

Diterima 13 Januari 2009, Disetujui 20 Februari 2009

**Abstract:** *The relationship marketing consists of seven efforts, there are: belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, and security and convenience. The purpose of this research is to analyze the effect of relationship marketing on the customer retention orientation. The results of this research show that relationship marketing (belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience) simultaneously influence customer retention orientation. However, customization and differentiation don't have significant effects partially on the customer retention orientation.*

*Keywords: Relationship Marketing, Customer Retention Orientation*

## **PENDAHULUAN**

Konsep pemasaran telah mengalami pergeseran dari *transaction marketing* menjadi *relationship marketing*. Walaupun merupakan konsep teoritis yang baru, *relationship marketing* (hubungan pemasaran) telah dipraktekkan dalam berbagai konteks bisnis selama beberapa dekade, baik dengan pemahaman komprehensif atas potensinya maupun tidak (Rangkuti, 2002: 15). Menurut Chan (2003: 6) *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai: pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

*Relationship marketing* mempunyai sasaran membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak utama yaitu pelanggan, pemasok, penyalur, supaya bisa memperoleh dan mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka (Kotler, 2003: 73). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa: *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang akan membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkaitan dalam proses bisnis, serta menganggap *relationship marketing* sebagai suatu strategi. Pemasaran sebagai ujung tombak dari keberlangsungan suatu perusahaan harus dapat mengadaptasi perubahan-perubahan yang diinginkan oleh pelanggan serta mempertahankan hubungan yang baik antara pelanggan yang lama maupun baru dengan perusahaan. Untuk itu diperlukan kerja sama yang baik di antara semua lini pada semua lapisan manajemen perusahaan (Miles et all, 2002).

*Relationship marketing* juga didefinisikan sebagai proses *cross-functional* untuk meraih dialog yang berkelanjutan dengan pelanggan, kontak dengan pelanggan, perlakuan secara personal dengan pelanggan, dan meningkatkan *customer retention* dan efektivitas pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh De Wulf et al (2000), mengungkapkan bahwa ada 7 (tujuh) kategori upaya *relationship marketing* yaitu *belonging, communication, customization, differentiation, rewarding, security dan convenience*. Upaya *relationship marketing* ini berhubungan positif dengan *customer retention orientation* dan *customer retention orientation* akan berhubungan positif dengan *relationship outcome*. Salah satu tujuan penggunaan program *relationship marketing* adalah *customer retention*. Thureau et al (2000: 10) menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*).

Pergerakan *relationship marketing* dipelopori oleh Amerika Serikat. Perusahaan Amerika Serikat yang memulai strategi antara lain Northwestern Airlines, Hallmark, Citibank, Hilton, Marriot, General Foods, Microsoft, Motorola, Nokia. Di Jepang perusahaan kelas Seiko, Toyota, Nissan juga sangat sadar mengadopsi hal ini untuk aktivitas pemasarannya (Scullin et al, 2004). Fenomena yang sama juga terjadi di Indonesia, dimulai dengan Matahari Department Store dengan Kartu MCC (Matahari Club Card), Pasaraya dengan Pasaraya Passport, Alfa Supermarket, dengan Alfa Family Club, BCA, Bank Niaga, Bank Mandiri, BII, Citibank, HSBC (Chan, 2003: 5).

Universitas X adalah termasuk universitas yang berkembang di Jakarta (kopertis Wilayah III) tentu juga menghadapi persaingan dengan universitas lain dalam menjaring calon mahasiswa yang ada, sehingga Universitas X didorong melakukan berbagai upaya membangun kualitas secara berkelanjutan melakukan perbaikan dan berupaya menghasilkan kompetensi para lulusan agar memenuhi kebutuhan pelanggan, persyaratan hukum yang berlaku, serta memberikan kepuasan kepada mahasiswa serta pelaku didik melalui sistem layanan yang efisien, efektif serta peningkatan proses yang berkelanjutan di semua unit kerja terkait, sehingga dapat dikatakan bahwa sebenarnya Universitas X berusaha membangun *relationship marketing* dengan pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa, agar nantinya diharapkan mahasiswa yang ada dapat memberitahukan kepada orang lain tentang Universitas X (*word of mouth*), sehingga secara tidak langsung Universitas X menggunakan aspek promosi melalui mahasiswa dengan cara *word of mouth*.

Kumar et al. (2003) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah keinginan yang kuat dari pelanggan untuk mengembangkan *relationship* jangka panjang dengan perusahaan dan ini adalah perilaku aktual pelanggan. Ini dibentuk melalui penilaian mahasiswa terhadap aktivitas yang dijalankan Universitas X, misalnya dengan perlengkapan sarana dalam proses belajar mengajar seperti dalam hal penyiapan dosen yang berkualitas, sarana gedung perkuliahan yang memadai, karyawan yang cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa, dll . Untuk memiliki mahasiswa yang ingin menjalin hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) dengan universitas X hanya dapat dicapai melalui pengelolaan hubungan yang baik dengan mahasiswa. Universitas X perlu memahami pelanggan dan keinginannya, memiliki pengetahuan mengenai para pesaing (universitas lain) dan memiliki kemampuan relatif dibanding para pesaing agar dapat menciptakan *relationship intention*. Selain itu penelitian

menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki *relationship marketing* yang tinggi lebih menguntungkan dalam jangka panjang. Peran membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan suatu hal yang memang seharusnya ada dan digarap dengan sungguh-sungguh sehingga akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. (Zoelkiewski, 2004: 16).

### **Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* (faktor-faktor *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience*) terhadap *customer retention orientation* dari mahasiswa Universitas X.

### **Kerangka Pemikiran**

Keunggulan bersaing perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan memelihara hubungan jangka panjang (*long term relationship*) dengan pelanggannya dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk meraihnya adalah dengan menggunakan program *relationship marketing*. Seperti yang dikemukakan Sharma and Sheth (1997), bahwa perusahaan-perusahaan juga menganggap *relationship marketing* sebagai hal yang krusial dalam kelangsungan keunggulan bersaing.

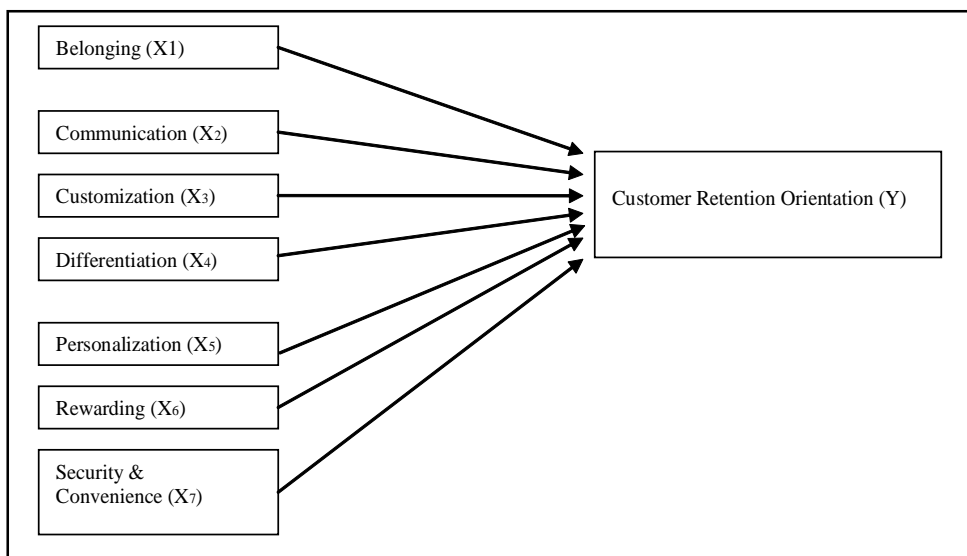
Perusahaan tidak hanya menawarkan satu produk atau satu jasa saja, tetapi sekumpulan produk atau jasa. Sekumpulan jasa yang ditawarkan inilah yang akan mempertinggi nilai produk atau jasa secara keseluruhan. Selain itu, konfigurasi yang spesifik dari komponen dalam sekumpulan jasa perusahaan (kompetensi inti) juga mengkomunikasikan nilai tambah bagi konsumen. Kompetensi inti perusahaan tergantung pada kapasitasnya untuk mengkombinasikan kemampuan inti (Prahalad dalam Kandampully et al, 1999).

Berbagai penelitian terdahulu yaitu Large et al (2005), Rawlins (2004) dan Kellstadt et al (2004), telah mengembangkan kerangka kerja konseptual yang menghubungkan *relationship marketing* dan *customer loyalty*. Hanya sedikit yang menghubungkan antara *relationship marketing* dengan *customer retention*. Padahal *customer retention* mempunyai peranan dalam kesuksesan *relationship marketing* seperti pendapat Source (2002) dan Janjicsek (2004), bahwa *relationship marketing* telah muncul sebagai suatu pendekatan baru yang membantu manajemen pemasaran untuk mencapai *customer retention*. Walaupun *retention* dapat didefinisikan secara umum sebagai *repeated patronage* yang dilakukan pelanggan pada *marketer/supplier* tertentu, beberapa penulis menggunakan *retention* sebagai konstruk yang dapat dipertukarkan dengan konstruk lain seperti *customer loyalty* dan *repeat purchasing behavior*.

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada (retensi pelanggan) jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Retensi pelanggan dapat tercipta dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Rawlins (2004) yang menyimpulkan bahwa *relationship marketing* ibarat suatu sistem yang terintegral dan menyeluruh yang satu sama lain saling berhubungan (seperti bangunan sistem komputer), dan memberikan sumbangan terhadap sistem yang ada. Dapat disimpulkan bahwa hubungan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap

perusahaan. Pelanggan yang loyal harus tetap dipertahankan (*retention*), karena mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru dan hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan

Penelitian ini menghubungkan *relationship marketing* (*belonging, communication, costumization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience*) dengan *customer retention orientation* yang diadopsi dari De Wulf, Odekerken-Scroder, dan Ronalds (2000). Berdasarkan kajian teori dan tujuan penelitian, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Diduga *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security & convenience* secara parsial mempunyai pengaruh langsung terhadap *customer retention orientation*.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Kerlinger (1993:532) mengemukakan bahwa rancangan penelitian adalah keseluruhan proses yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dengan kata lain rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan eksplanasi.

### Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas X angkatan 2008, karena dapat diharapkan dapat membentuk *relationship intention*. Selanjutnya populasi tersebut diolah menggunakan rumus Yamane (dalam Rakhmat, 2004: 82) untuk menentukan jumlah sampel. Alasan menggunakan rumus tersebut adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling (SRS)*, dimana dari anggota populasi dipilih secara acak sederhana berdasarkan fakultas. Sampling frame dalam tulisan ini adalah dengan mempertimbangkan keterbatasan, waktu, tenaga, dan biaya, maka penelitian ini akan mengambil jumlah sampel berdasarkan data sebagai berikut ini : tingkat ketelitian 10%, tingkat keyakinan 95% Rumus dan perhitungan yang dipergunakan untuk mendapatkan jumlah sampel minimum tersebut adalah :

$$n = \frac{N Z^2 \times 0,25}{[d^2 \times (N - 1)] + (Z^2 \times 0,25)}$$

dimana:

N = populasi

d = tingkat ketelitian (*precision level*) 10 %

Z = satuan tingkat keyakinan sebesar 1,96 ( $\alpha = 0,05$ )

### Operasionalisasi Variabel

**TABEL 1: DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel		Indikator	Item
Varibel Bebas	<i>Belonging (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas fisik untuk kenyamanan.</li> <li>2. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan.</li> <li>3. Produk jasa yang menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan fasilitas fisik yang memadai untuk kenyamanan pengajaran.</li> <li>2. Mengetahui bagaimana produk jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa.</li> <li>3. Menawarkan produk jasa yang menarik</li> </ol>
	<i>Communi-cation (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brosur.</li> <li>2. Media elektronik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian informasi pelanggan melalui brosur.</li> <li>2. Pelanggan melihat informasi melalui media elektronik</li> </ol>
	<i>Customiza-tion (X3)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan mahasiswa di masa datang</li> <li>2. Feedback (masukan/komplain)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui kebutuhan mahasiswa di masa datang dengan melakukan survey untuk mengetahui kebutuhan tersebut</li> <li>2. Mau menilai dan menggunakan feedback dari mahasiswa.</li> </ol>
	<i>Differentia-tion (X4)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian lebih</li> <li>2. Pelayanan khusus</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian perhatian lebih dari universitas kepada mahasiswa.</li> <li>2. Memberikan pelayanan khusus kepada mahasiswa.</li> </ol>

	<i>Personaliza-tion</i> (X5)	1. Mau membantu. 2. Menepati janji. 3. Bersikap ramah.	1. Mau membantu bila ada masalah dengan mahasiswa. 2. Mau menepati janji yang telah diberikan kepada mahasiswa. 3. Bersikap ramah kepada mahasiswa.
	<i>Rewarding</i> (X6)	1. Memberikan pelayanan 2. Program yang menguntungkan.	1. Memberikan pelayanan yang memuaskan 2. Memberikan program yang menguntungkan
	<i>Security and Convenien-ce</i> (X7)	1. Keamanan belajar 2. Customer Service. 3. Tindakan Korektif.	1. Dapat dipercaya dalam keamanan belajar. 2. Menyediakan dosen yang berkualitas. 3. Jika mahasiswa tidak puas dengan kualitas jasa, UTAMA langsung melakukan tindakan korektif.
Variabel Terikat	<i>Customer Retention Orientation</i> (Y)	1. Upaya peningkatan loyalitas terhadap mahasiswa. 2. Upaya untuk memperbaiki hubungan dengan mahasiswa. 3. Upaya mempertahankan mahasiswa.	1. Universitas X berupaya untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa. 2. Universitas X membuat berbagai upaya untuk memperbaiki hubungan dengan mahasiswa. 3. Universitas X memperhatikan cara untuk menjaga/ mempertahankan mahasiswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji instrumen kuesioner digunakan uji validitas dan reliabilitas ke dua variabel bebas dan terikat. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua indikator dari ke dua variabel adalah valid dan reliabel, dengan angka Cronbach Alpha > 0,6 (lihat lampiran).

Persepsi mahasiswa terhadap variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* mempunyai rata-rata skor masing-masing 4,34; 4,19; 4,21; 4,30; 4,24; 4,62 dan 4,25 (pada pengukuran skala Likert 5 poin) menunjukkan bahwa sudah terjalin hubungan yang baik antara mahasiswa dan Universitas X. Sedangkan persepsi mahasiswa tentang *customer retention orientation* mempunyai skor 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa universitas akan tetap mempertahankan mahasiswa dan berupaya memberikan kontribusi pada *customer value*.

Berikut ini adalah hasil analisis regresi pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap *customer retention orientation*.

**TABEL 2: REKAPITULASI HASIL ANALISIS REGRESI**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta ( $\beta$ )	t	Sign.t	Kesimpulan
Y	<i>Belonging</i>	0,345	0,285	2,253	0,027	Signifikan
	<i>Communication</i>	0,425	0,305	2,371	0,020	Signifikan
	<i>Customization</i>	0,174	0,105	2,289	0,025	Signifikan
	<i>Differentiation</i>	0,337	0,214	2,247	0,028	Signifikan
	<i>Personalization</i>	0,153	0,122	2,833	0,011	Signifikan
	<i>Rewarding</i>	0,393	0,226	3,605	0,000	Signifikan
	<i>Convenience</i>	0,164	0,140	2,216	0,031	Signifikan
R = 0,863 R <sup>2</sup> = 0,745 Adj R <sup>2</sup> = 0,136 F hit = 4,873 Sign F = 0,000						

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi berganda terhadap semua variabel bebas (X) dan terikat secara parsial, yaitu *belonging*, *communication*, *customization*, *differentiation*, *personalization*, *rewarding*, *security* dan *convenience* terhadap *customer retention orientation* ternyata variabel variabel bebas (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention orientation* (Y) dimana signifikansi t mempunyai nilai  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan koefisien ( $R^2$ ) sebesar 0,745 atau kontribusi yang diberikan variabel (X) terhadap variabel *customer retention orientation* (Y) adalah sebesar 74,5%, sehingga masih ada kontribusi dari variabel yang lain yaitu sebesar 25,5%.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *relationship marketing* (*belonging*, *communication*, *customization*, *differentiation*, *personalization*, *rewarding*, *security* dan *convenience*) terhadap *customer retention orientation* diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan peneliti sebelumnya (De Wulf, Oderkerken-Schroder dan Ronalds, 2000). Dari tujuh upaya atau pengaruh faktor-faktor *relationship marketing*, ternyata faktor *communication*, *rewarding*, *belonging*, dan *differentiation* berperan lebih besar untuk kelangsungan Universitas X dalam jangka panjang, maka faktor-faktor ini perlu mendapat fokus dalam strategi pemasaran universitas.

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada (retensi mahasiswa) jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari mahasiswa baru. Retensi pelanggan dapat tercipta dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Rawlins (2004) yang menyimpulkan bahwa *relationship marketing* ibarat suatu sistem yang terintegral dan menyeluruh yang satu sama lain saling berhubungan dan memberikan sumbangan terhadap sistem yang ada. Dapat disimpulkan bahwa hubungan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap universitas. Mahasiswa yang loyal harus tetap dipertahankan (*retention*), agar tidak pindah ke universitas lain mengingat responden yang diamabil adalah mahasiswa baru dan karena mempertahankan mahasiswa jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari mahasiswa baru dan hal ini akan memberikan keuntungan bagi universitas.

### **Implikasi Manajerial, Keterbatasan Penelitian, dan Masukan untuk Penelitian Mendatang**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor *communication*, *rewarding*, *belonging*, dan *differentiation* berperan lebih besar untuk kelangsungan dari operasionalisasi universitas dalam jangka panjang, maka faktor-faktor ini perlu mendapat fokus dalam strategi pemasaran universitas. Hal ini dapat dilakukan dengan melalui pemilihan media promosi yang lebih komunikatif dan inovatif, misalnya brosur, iklan di media cetak, elektronik atau internet. Kebijakan *rewarding* perlu dilakukan melalui fleksibilitas kebijakan harga yang menarik pelanggan. Selain itu, peningkatan fasilitas fisik untuk kenyamanan perlu juga ditingkatkan, serta berusaha lebih memahami mahasiswa dengan sistem pelayanan pelanggan (*customer service*) untuk menciptakan kedekatan dengan mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi universitas lain mengetahui bagian mana yang harus mendapatkan perhatian atau menjadi prioritas untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen mahasiswa, serta perilaku loyal mahasiswa terhadap universitas

## DAFTAR RUJUKAN

- Chan, Syarifuddin, ***Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003
- De Wulf, K. G. Odekerken-Schoreder and Ronalds, ***Why It Takes Two to Build Successful Buyer-Seller Relationship***. [www.feb.ugent](http://www.feb.ugent). 2000
- Harker, Michael John, ***Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definition***. Marketing Intelligence & Planning@MCB University Press (ISSN 0263-4503). 1999
- Janjicek, ***CRM Architecture For Enterprise Relationship Marketing in The Millenium***, HP Invent. 2004
- Kandampully, J. And R. Duddy, ***Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship***, Marketing Intelligence & Planning 17/7. MCB University Press. 1999
- Kellstadt et al, The Evolution of Relationship Marketing, Atlanta University, ISSRN, ***Journal of International Business Review***. 2004
- Kotler, Philip. ***Marketing Management***, The Millenium, New Jersey:Prentice Hall, 2003
- Lages et al, Bringing Relationship Marketing Theory Into B2B Practice: The B2B – RP Scale and The B2B RELPERF Scorecard, ISSRN, ***Journal March 2005***. 2005
- Lovelock Christopher & Wright Lauren, ***Principles Service Marketing and Management***, Second Edition, New Jersey: Person Education, 2002
- Miles et al, ***Managing Strategic, Cultural and HRM Alignment to Maximize Customer Satisfaction and Retention***, Human Resources Planning, ABI/Inform Research, hlm.46-54. 2002
- Rangkuti, Freddy, ***Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy***. Jakarta:PT Gramedia. 2002
- Rawlins, ***How to Succeed in Relationship Marketing: What I've Learned about Relationship from Installing Computer***. Emerald Group Publishing Limited. 2004
- Scullin et. Al, ***E-Relationship Marketing: Changes in Traditional Marketing as an Outcome of Electronic Customer Relationship Management***, Vol 17 No.6, hlm.410-415, Emerald Group Publishing Limited. 2004



Sharma, A., and J.N. Sheth, Relationship Marketing: An Agenda for Inquiry, ***Industrial Marketing Management***, Vol.26. 1997

Thurau T. Hennig-Thurau. Kevin P. Gwinner, Dwayne D.Gremler, ***Why Customers Build Relationship with Companies – and Why Not***, ISSRN, hlm. 369-391. 2000

Zoelkiewski J, Relationship Are Not Ubiquitous in Marketing, ***European Journal of Marketing*** Vol.38. 2004

Zwick, ***Consumer Subjectivity in The Age of Internet: the Radical Concept of Marketing Control Through Customer Relationship Management***, ISSRN, Research Institute for Telecommunications and information Marketing (RITIM), University of Rhode Islands. 2004

