

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* PADA MEDIA
INSTAGRAM ATMOSPHERE RESORT CAFE DI BANDUNG**

**ANALYSIS FACTORS *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* IN A MEDIA INSTAGRAM
ATMOSPHERE RESORTS CAFE IN BANDUNG**

Cicilia Rahmayani¹, Aditya Wardhana²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ciciliarahmayani@gmail.com, ²adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang ada pada zaman sekarang ini menuntut kita sebagai masyarakat agar cerdas beradaptasi, dengan banyak ide baru bermunculan pada era *digital* ini maka masyarakat telah dimudahkan untuk melakukan aktivitas kesehariannya. Instagram menjadi media sosial yang di gemari banyak orang terutama anak muda. Saat ini di media sosial, banyak orang memposting foto dan membicarakan *café* ini. Atmosphere Resort Cafe merupakan *café* terdepan, dengan menawarkan konsep dan tempat yang nyaman serta inovatif. Segmentasi dari Atmosphere Resort Cafe adalah kalangan anak muda. Atmosphere Resort Cafe ini mulai dibicarakan orang-orang di media sosial mereka termasuk media sosial Instagram.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor pembentuk e-wom pada media instagram Atmosphere Resort Cafe dan faktor apa saja yang paling dominan membentuk e-wom pada media instagram Atmosphere Resort Cafe

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan teknik analisis data yaitu analisis faktor serta menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *incidental sampling*. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen dari Atmosphere Resort Cafe di Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor awal yang berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis faktor terbentuk 1 faktor baru yang dinamakan dengan faktor e-wom pada media instagram cafe Atmosphere Resort Cafe, yang terdiri dari 5 sub faktor secara berurutan, yaitu: *Helping the company*, *Expressing positive feelings*, *Concern for others*, *Platform assistance*, *Economic insentive*. Dari kelima sub faktor e-wom pada media instagram cafe Atmosphere Resort Cafe, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan adalah faktor *Helping the company* dengan nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,940 atau 94%.

Kata Kunci: *E-Wom*, Cafe, Analisis faktor, Instagram

ABSTRACT

Nowadays, technology demands us to be smart in adapting, since there are a lot of new ideas on this digital era, it helps the society to do their daily activities easier. Instagram has become the most popular social media among youth generations. Lately, There are a lot of people post their photos about Atmosphere Resort Cafe and share their opinions towards it. The segmentation of this cafe is to focus on youth consumers, and lately this cafe also becomes viral on social media including instagram.

This research aims to examine the forming factors of e-wom on Atmosphere Resort Cafe's Instagram. This research also examines the most dominant factors that formed e-wom on Atmosphere Resort Cafe's Instagram.

This is a descriptive research with a quantitative approach and factor analysis has been used to analyze the data. The samples were selected using nonprobability sampling and incidental sampling was implemented as a sub sampling technique. The samples consist of 100 consumers of Atmosphere Resort Cafe.

The result indicates that there are six initial factors and one new factor formed and called the e-wom factors after the data was analyzed using factor analysis on Atmosphere Resort Cafe's instagram which consist of 6 sub-factors. Sequentially, the 5 sub-factors are Helping the company, Expressing positive feelings, Concern for others, Platform assistance, Economic Incentive. From five e-wom sub-factors on Atmosphere Resort Cafe's Instagram, the data analysis indicated that Helping the company is the most dominant factor which has the highest correlation in the amount of 0.940 or 90%.

Keywords: E-Wom, Cafe, Factor Analysis, Instagram

1. PENDAHULUAN

Awalnya Atmosphere Resort Cafe merupakan sebuah lapangan kosong, lalu ownernya yang bernama Welly Wiriawan membeli tanah tersebut untuk mendirikan sebuah *café*. *Café* tersebut diberi nama Atmosphere Resort Café. Alasan owner memberi nama Atmosphere Resort Café karena *Atmosphere* merupakan lapisan bumi yang paling atas, jadi makna dari Atmosphere Resort Cafe merupakan keinginan ownernya untuk menjadikan *café* yang didirikannya menjadi *café* paling atas diantara *café* lainnya. 10 Juni 2004, Atmosphere Resort Cafe diresmikan sebagai *café* yang menggunakan desain interior bergaya Bali dengan nuansa romantis.

Saat ini, para pemimpin bisnis berfokus pada dampak potensial dari internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis di masa depan. Konsumen zaman sekarang sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa *café* yang serupa. Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic-Word Of Mouth* (eWOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka.

Berdasarkan wawancara dengan *General Manager* Atmosphere Resort Cafe bahwa *Electronic Word of Mouth* melalui media instagram di Atmosphere Resort Cafe merupakan hal penting sebagai media promosi *online* yang cenderung memberikan dampak positif bagi promosi *café*.

Sebelum menggunakan eWoM melalui media instagram bahwa promosi *café* dilakukan dengan menggunakan media konvensional seperti: brosur yang kurang membantu promosi *café*, setelah digunakan eWoM melalui instagram. Maka promosi *café* menjadi lebih luas dan menjadi lebih murah.

Peneliti melakukan survey awal terhadap 30 orang responden untuk mengetahui eWoM pada media instagram Atmosphere Resort Café dan di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Survey Pendahuluan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda menggunakan Instagram ?	30	0
2	Apakah anda mengenal Atmosphere Resort Café ?	30	0
3	Apakah anda pernah memberi tahu Atmosphere Resort Cafe kepada teman atau kerabat anda?	26	4
4	Melalui Instagram, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai dimana letak Atmosphere Resort Cafe.	27	3
5	Melalui Instagram, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan Atmosphere Resort Cafe.	26	4
6	Melalui Instagram saya mendapatkan informasi mengenai daya tarik	27	3

	Atmosphere Resort Cafe.		
7	Melalui Instagram, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain di Atmosphere Resort Cafe.	28	2
8	Instagram mempermudah eWOM (komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet).	29	1
9	Saya merasa bahwa Instagram dapat menjadi media berinteraksi antar konsumen.	30	0

Berdasarkan hasil survey pendahuluan pada tabel 1.1 diatas. Hasil survey pendahuluan, diperoleh informasi bahwa masih terdapat kendala terkait dengan e-WOM melalui media instagram pada Atmosphere Resort Cafe seperti: konsumen masih enggan memberi informasi kepada teman atau kerabat (13,33%), konsumen masih merasa kesulitan untuk mengetahui lokasi *Café* (10%), konsumen kurang mendapatkan rekomendasi tentang *Café* (13,33%), instagram belum optimal dalam memberikan informasi daya tarik *Café* (10%), instagram belum optimal memberikan informasi tentang pengalaman positif di *Café* (6,66%), instagram belum mempermudah e-WOM (3,33%)

Berdasarkan wawancara dengan *General Manager* Atmosphere Resort Café bahwa kendala eWoM tersebut memberikan dampak bagi kinerja promosi *café*. Yang apabila eWoM melalui media instagram digunakan secara maksimal akan memberikan dampak positif bagi promosi *café*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor *Electronic-Word of Mouth* Pada Media Instagram Atmosphere Resort Cafe di Bandung”

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain : (a) apa saja faktor – faktor pembentuk e-wom pada media instagram Atmosphere Resort Cafe, (b) Faktor apa saja yang paling dominan membentuk e-wom pada media instagram Atmosphere Resort Cafe.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain Untuk mengetahui *electronic-Word of mouth* di Atmosphere Resort Cafe.

2. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

Menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2005:42) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Kotler (2009:47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009: 263).

Electronic Word Of Mouth menurut Kevin, Dwayne dan Gremler dalam Hasan dan Setiyaningtyas (2015:227) adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

Penelitian Eunha Jeonga dan Soo Cheong Jang dalam Hasan dan Setiyaningtyas (2015:228) yang berfokus pada e-WOM positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi e-WOM positif direfleksikan melalui dimensi berikut ini:

a. *Concern for others*

Concern for others (kepedulian terhadap orang lain). Menurut Henning Thureau dkk, kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi *altruistic*. Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industri restoran karena *intangibility* produk restoran menurut pelanggan mengandalkan eWOM karena keinginan murni mereka membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen. *Concern for others* dalam konteks pariwisata adalah *consumer* dimana pengelola atau semua staf perusahaan pariwisata menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan pembeli.

b. *Expressing Positive Feelings*

Menurut Sundaram, berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman yang positif.

c. *Helping the Company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif kepedulian terhadap oranglain, altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Dalam penelitian Hennig Thureau, pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam eWOM karena untuk memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan untuk pengalaman positif bersantap mereka.

Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik.

Efek yang dimaksud dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan motif altruism umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama *concern for others*. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi eWOM). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas. Teori ekuitas menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan fair. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio *output/ input* lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui internet adalah salah satu cara rasio *output/ input* dapat menyamakan kedudukan

d. *Platform Assistance*

Pengoperasionalisasikan perilaku eWOM dapat dilihat berdasarkan dua cara: (1) Frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (2) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

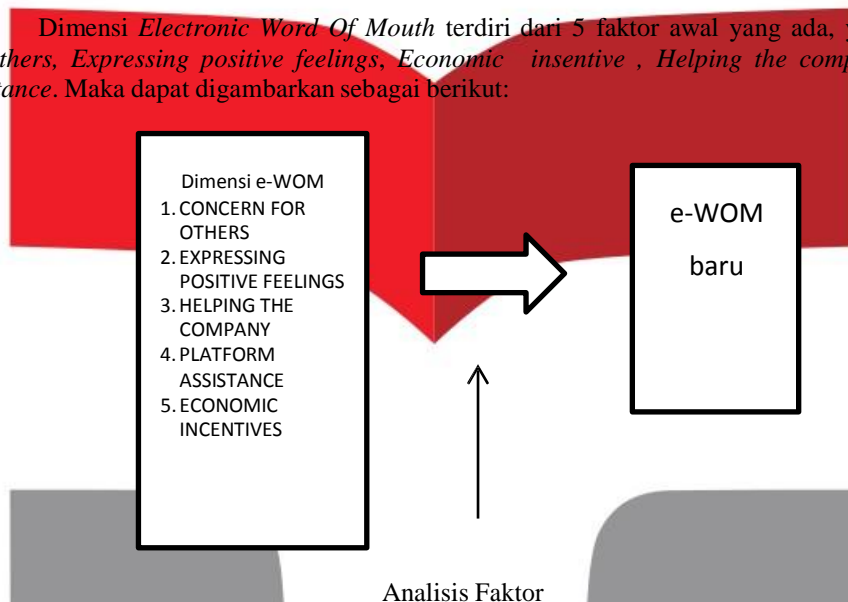
e. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah. Dengan demikian penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi eWOM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

2. Kerangka Pemikiran

Electronic Word Of Mouth menurut Kevin, Dwayne dan Gremler dalam Hasan dan Setiyaningtyas (2015:227) adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarakan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

Dimensi *Electronic Word Of Mouth* terdiri dari 5 faktor awal yang ada, yaitu: *Concern for others, Expressing positive feelings, Economic insentive, Helping the company, Platform assistance*. Maka dapat digambarkan sebagai berikut:



3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Atmosphere Resort Cafe di Bandung yang diketahui sebanyak 600 orang berdasarkan informasi dari GM Atmosphere Resort Café selama semester 1 tahun 2016 dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *incidental sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan studi pustaka.

4. PEMBAHASAN

Analisis faktor merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mereduksi faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 16 for windows* dalam melakukan perhitungan untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.^[6]

KMO dan *Bartlett Test Sphericity*

Untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk digunakan uji statistik *Bartlett Test Sphericity* dengan nilai signifikan < 0.05 dan *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* untuk mengetahui kelayakan analisis faktor. Apabila nilai indeks berkisar antara 0.5 hingga 1, maka analisis faktor layak dilakukan. Namun sebaliknya, bila nilai indeks tersebut di bawah 0.5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan.^[7]

Tabel 4.1
KMO dan Bartlett Test Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	553,151
	df	15
	Sig.	,000

Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan KMO dan Bartlett Test Sphericity pada tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa dari 100 responden memiliki ukuran kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy*) pada penelitian ini adalah 0,921. Dengan mengacu pada ukuran ketepatan KMO, maka nilai kecukupan sampel variabel keseluruhan adalah baik. Angka MSA yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kumpulan variabel faktor-faktor tersebut dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Dapat juga dilihat angka *Barlett's Test Of Sphericity* (diperlihatkan dengan angka *Chi Square*) sebesar 553,151 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya dapat dipercaya 100% bahwa antarvariabel terdapat korelasi.

Anti Image Matrices

Setelah melakukan pengolahan data dengan KMO dan *Bartlett Test Sphericity*, langkah selanjutnya yaitu melihat korelasi antarvariabel independen yang dapat dilihat pada tabel *Anti Image Matrices* dengan memerhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

Tabel 4.2
Anti Image Matrices

		D1	D2	D3	D4	D5	D6
Anti-image Covariance	D1	,299	-,062	-,079	-,058	-,034	,000
	D2	-,062	,233	-,038	-,041	-,037	-,067
	D3	-,079	-,038	,390	-,050	,062	-,063
	D4	-,058	-,041	-,050	,170	-,081	-,059
	D5	-,034	-,037	,062	-,081	,315	-,056
Anti-image Correlation	D1	,936 ^a	-,237	-,231	-,259	-,110	-,002
	D2	-,237	,932 ^a	-,126	-,203	-,137	-,296
	D3	-,231	-,126	,927 ^a	-,195	,177	-,216
	D4	-,259	-,203	-,195	,899 ^a	-,352	-,305
	D5	-,110	-,137	,177	-,352	,918 ^a	-,214

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Olahan Data SPSS (2016)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai MSA (angka diagonal pada Anti Image Correlation) $> 0,5$, maka nilai dari setiap faktor yang ada dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Proses Factoring

Dalam menentukan faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Initial Eigenvalues* pada tabel *Total Variance Explained*.

Tabel 4.4

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,752	79,195	79,195	4,752	79,195	79,195
2	,446	7,430	86,625			
3	,272	4,532	91,157			
4	,225	3,745	94,902			
5	,170	2,831	97,733			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Olahan Data SPSS (2016)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada komponen pertama (Initial Eigenvalues) pada kolom total memiliki nilai sebesar 4,752 atau > 1 yang artinya nilai tersebut dapat dibentuk menjadi faktor baru. Sedangkan pada komponen pertama (Initial Eigenvalues) pada kolom % of variance memiliki nilai sebesar 79,195 yang artinya faktor-faktor (dimensi) yang digunakan dalam analisis faktor mampu menjelaskan variasi sebesar 79,195%. Berdasarkan pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini hanya ada 1 faktor baru yang terbentuk, hal ini dikarenakan pada komponen kedua sampai kelima nilai total (Initial Eigenvalues) yang dihasilkan < 1 .

Pengelompokkan Faktor

Setelah melakukan proses *factoring*, langkah selanjutnya yaitu pengelompokkan faktor. [6] Pengelompokkan faktor adalah menentukan masing-masing faktor awal untuk masuk kedalam faktor baru yang terbentuk.

Tabel 4.5
Component Matrix^a

	Component
	1
D1	,884
D2	,915
D3	,823
D4	,940
D5	,855

Sumber: Olahan Data SPSS (2016)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa 5 faktor awal yang ada akan masuk kedalam komponen 1 (faktor baru), hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya terbentuk 1 faktor baru. Hasil pengolahan data komponen Matrix diatas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat faktor yang nilai korelasinya $< 0,5$, maka kelima faktor tersebut tidak perlu dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor dilakukan apabila terdapat lebih dari 1 component dan terdapat nilai yang setara didalam komponen 1 dengan komponen yang lain,

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa terdapat 5 sub faktor secara berurutan, yaitu: *Helping the company* 94%, *Expressing positive feelings* 91,5%, *Concern for others* 88,4%, *Platform assistance* 85,5%, *Economic insentive* 82,3%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa faktor paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor *Helping the company* dengan nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,940 atau 94%.

Penamaan Faktor (*Labelling*)

Setelah melakukan pengelompokkan faktor, tahapan terakhir dalam melakukan analisis data dengan menggunakan analisis faktor yaitu dengan memberikan penamaan faktor baru (*labelling*). Berdasarkan hasil pengolahan data Total Variance Explained dapat diketahui bahwa dari 5 faktor awal yang ada, pada akhirnya terbentuk 1 faktor baru yang dinamakan faktor e-wom pada media instagram cafe Atmosphere Resort Cafe. Faktor ini dinamakan faktor e-wom pada media instagram cafe Atmosphere Resort Cafe yang meliputi sub faktor *Concern for others*, *Expressing positive feelings*, *Economic insentive*, *Helping the company*, *Platform assistance*, merupakan hal penting yang membentuk e-wom pada media instagram cafe Atmosphere Resort Cafe.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta pembahasan mengenai “Analisis Faktor-Faktor *Electronic-Word of Mouth* Pada Media Instagram Atmosphere Resort Cafe di Bandung”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis faktor terbentuk 1 faktor baru yang dinamakan dengan faktor e-wom pada media instagram cafe Atmosphere Resort Cafe, yang terdiri dari 5 sub faktor secara berurutan, yaitu: *Helping the company*, *Expressing positive feelings*, *Concern for others*, *Platform assistance*, *Economic insentive*.
2. Dari kelima sub faktor e-wom pada media instagram cafe Atmosphere Resort Cafe, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan adalah faktor *Helping the company* dengan nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0.940 atau 94%.

DAFTAR PUSTAKA

-
- [1] Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
 - [2] Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia
 - [3] Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
 - [4] Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
 - [5] Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
 - [6] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
 - [7] Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI
 - [8] Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
 - [9] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

- [10] Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Mulyatiningsih, Endang. 2012. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- [12] Wardhana, A., Konadi, W. (2015). *Analysis of Factors Consumer Preferences Ojek Online in Indonesia Using Conjoint Technique Analysis*. Almuslim Internasional Conference Proceeding. Pp 217-223
- [13] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., 2009, *Services Marketing*, 5th Edition, Mc Graw Hill, Singapore.

