

BAB 6

Kesimpulan dan Saran

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah disajikan pada Bab 5, maka peneliti mengambil kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat 3 divisi utama yang mendukung proses bisnis outlet restoran Warung yaitu *production*, *operational*, dan *sales & marketing* (lihat gambar 5.3). Dari ke-3 divisi ini yang menjadi divisi utama dalam mengelola pemasaran restoran Warung Talaga dan dalam melakukan komunikasi dengan para pelanggan adalah divisi *operational* dan *sales & marketing*. Melalui analisis *MIT 90s Framework* dapat disimpulkan bahwa persaingan industri kuliner yang semakin ketat menuntut restoran untuk menerapkan strategi bersaing yang mampu untuk mempertahankan pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di restoran Warung Talaga. Untuk dapat mempertahankan pelanggan dan mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian berulang, restoran Warung Talaga membutuhkan dukungan teknologi berupa sistem informasi CRM yang dapat mengelola data pelanggan dan dapat memaksimalkan strategi *planning school* dan strategi pemasaran yang telah diterapkan selama ini. Sistem informasi CRM tersebut dirancang untuk membantu divisi *operational* dan *sales & marketing* dalam membangun

hubungan yang proaktif dengan para pelanggan, sehingga mempengaruhi para pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

2. Berdasarkan pembahasan pada bab 5 konsep rancangan sistem CRM yang sesuai untuk diterapkan pada restoran Warung Talaga adalah rancangan sistem yang membantu *marketing manager* untuk meningkatkan penjualan, melalui hubungan yang lebih proaktif dengan pelanggan dan mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian berulang ke Restoran Warung Talaga dengan menggunakan sistem *marketing force automation*, *sales force automation*, dan *service automation*. Dimana ketiga sistem ini berdasarkan pada analisa *customer portfolio* pelanggan, berupa data margin pelanggan, kelompok pelanggan, *preference* pelanggan dan *behaviour* pelanggan.
3. Tanggapan owner dan *marketing manager* terhadap rancangan sistem CRM yang diusulkan peneliti untuk restoran Warung Talaga, secara keseluruhan memberikan tanggapan positif yaitu dengan memberikan pernyataan setuju yang dapat dilihat pada tabel 5.33, 5.34, 5.35, 5.36. Menurut owner dan *marketing manager* usulan rancangan sistem dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih proaktif dengan para pelanggan dan melalui rancangan sistem ini strategi pemasaran yang diterapkan selama ini dapat lebih dimaksimalkan karena strategi yang akan diterapkan akan sesuai dengan portofolio pelanggan.

6.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian pada Bab 5, saran yang dapat diberikan kepada restoran Warung Talaga, yang berkaitan dengan rancangan sistem CRM adalah sebagai berikut:

1. Untuk melakukan pendekatan yang proaktif terhadap pelanggan dengan menggunakan rancangan sistem CRM ini, dibutuhkan Sumber Daya Manusia yang handal khususnya *waiters* dan karyawan pemasaran.
 - a. *Waiters*
 - Mampu memahami dan menggunakan sistem CRM restoran Warung Talaga. Agar sistem CRM ini dapat berfungsi dalam membangun hubungan yang proaktif antara restoran dan pelanggan dibutuhkan *waiters* yang mampu menggunakan sistem CRM yaitu mampu melakukan pengimputan data, mampu membaca, mampu memahami tampilan layar dan handal dalam hal berbicara dengan konsumen secara langsung. Agar *waiters* mampu melakukan pengimputan data, mampu membaca, mampu memahami tampilan layar, maka perlu dilakukan pelatihan untuk memahami sistem CRM tersebut. Sedangkan dengan memahami cara membaca tampilan layar membantu *waiters* untuk melakukan pendekatan proaktif dengan pelanggan dan membantu *waiters* melayani pelanggan sesuai dengan *behaviour* dan *preferencesnya*.
 - Mampu memahami dan mengerti situasi pelanggan secara langsung apakah pelanggan tersebut sedang terburu-buru atau tidak, sehingga dapat diberikan pelayanan secara khusus dengan mempercepat waktu orderan pelanggan dan mampu mengingat daftar menu yang sejenis sehingga dapat menawarkan cross selling kepada para pelanggan berdasarkan *preference* dan *behaviour* pelanggan.
 - Selalu melakukan pengimputan data pelanggan agar data pelanggan yang ada di sistem selalu update, sehingga hasil analisis dari program CRM selalu

valid. Untuk mengetahui *waiters* melakukan pengimputan data pelanggan atau tidak, perlu dilakukan pengawasan atas kinerja *waiters* salah satu caranya yaitu memonitor dan mengontrol kinerja *waiters* menggunakan *mystery shoppers* dan memberikan *reward* atau *punishment* bagi setiap pelanggan yang melakukan pengimputan data pelanggan.

b. Karyawan pemasaran

- o Mampu menggunakan sistem CRM, mampu membaca, mampu memahami tampilan layar, handal dalam hal berbicara dengan konsumen *via* telepon, dan mampu merangkai kata-kata bagi konsumen yang dihubungi *via* sms, email, maupun media sosial Instagram, line, *facebook* dan twitter. Dengan begitu akan membantu karyawan pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk kelompok pelanggan. Sehingga secara tidak langsung dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara restoran dengan pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di restoran Warung Talaga. Untuk meningkatkan karyawan tersebut perlu dilakukan pelatihan dalam hal berkomunikasi dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mengetahui kinerja dari karyawan apakah melakukan strategi pemasaran sesuai CRM maka dapat dilakukan evaluasi kinerja berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan.

2. Untuk menerapkan rancangan sistem CRM restoran Warung Talaga sebaiknya menambahkan strategi *cognitive school*. Strategi *cognitive school* adalah strategi dimana perusahaan mengetahui apa yang ada di benak pelanggan dan bagaimana perusahaan memanfaatkan informasi tersebut. Untuk memaksimal

strategi pemasaran yang telah diterapkan selama ini restoran Warung Talaga perlu menereapkan strategi *cognitive school* yaitu menganalisa perilaku dan preferensi pelanggan restoran Warung Talaga.

3. Jika rancangan sistem ini diimplementasikan dalam operasional restoran Warung Talaga, maka akan terlihat perbandingan pelayanan antara pelanggan yang menjadi membership dengan yang tidak menjadi membership. Ketika pelayanan proaktif diberikan kepada membership, sebaiknya para waiters juga memberikan perhatian kepada para pelanggan ataupun konsumen yang bukan membersip dari restoran Warung Talaga, yaitu dengan menawarkan membership dan menginformasikan berbagai manfaat menjadi membership restoran Warung Talaga berupa penawaran-penawaran menarik seperti yang dilakukan kepada para pelanggan yang telah menjadi member.
4. Saat rancangan sistem CRM yang diusulkan ini, diimplementasikan sebaiknya dilakukan evaluasi rutin terhadap setiap strategi-strategi pemasaran yang diterapkan dan terhadap hasil setiap rancangan program, agar data yang dihasilkan lebih akurat dan dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Abdurahman, A. Z., & Hamali, J. (2011). Managing Customer Preference for the Foodservice Industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 2, No. 6, 525-533.
- Ahad. (2015, Juni 21). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Capai 8,5 Persen*. Retrieved Mei 16, 2017, from NEWS Republika.co.id: <http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/06/21/nqafuh-pertumbuhan-ekonomi-kota-bandung-capai-85-persen>
- Anggara, P. (2014). *Perancangan Analytical Customer Relationship Management di Dapur Kraton, Cimahi*. Bandung: Universitas Katolik Prahyanan.
- Avinash Kaushik. (n.d.). *Occam's Razor*. Retrieved from Google Analytics Is Re-Launched: Do These Five Things First In V2: <https://www.kaushik.net/avinash/google-analytics-is-re-launched-do-these-five-things-first-in-v2/>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2016). *Statistik Daerah Kota Bandung 2016*. Bandung: Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Baltzan, P. (2014). *Business Driven Information Systems*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Beladpas, Valmohammadi, C., & Mohammad. (2014). Customer relationship management and service quality, a survey within the banking sector. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 46 Iss 2, 77 - 83.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 3, 388-410.
- BPS. (2014). *Badan Pusat Statistik Jawa Barat*. Retrieved from <http://jabar.bps.go.id/>
- Bretherton, T. (2008). Work and family policy: Spoilt for. *Journal of Management & Organization*, Vol. 14, 259–266.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies (2nd ed.)*. Burlington: Elsevier.

- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management Concepts And Technologies (3rd ed.)*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Cardos, I. R., & Cardoso, V. D. (2014). Measuring Customer Profitability with Activity-Based Costing and Balanced Scorecard. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 16(1), 52-60.
- Chandra, I. (2014). *Rancangan Analytical CRM: Customer Valuation, Segmenting & Profiling dan Personalization Bagi Tomodachi Café*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Cobham, G. C., & David. (2005). *Business Information Systems Analysis, Design And Practice*. England: Person Education.
- Cunningham, J. (2002). *Customer Relationship Management*. United Kingdom: Capstone.
- Curtis, G., & Cobham, D. (2005). *Business Information Systems Analysis, Design And Practice*. England: Person Education.
- Danaee, H., Aghaee, Z., Haghtalab, H., & Salimi, M. P. (2013). Classifying and Designing Customer's Strategy Pyramid by Customer Life Time Value (CLV) (Case study: Shargh Cement Company). *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 3(7), 473-483.
- Elisabeth. (2014). *Analisis Analytical CRM Shinmen Japanese Resto*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Fader, P. S., & Hardie, B. G. (2009). Probability Models for Customer-Base Analysis. *Journal of Interactive Marketing* 23, 61–69.
- Gibilaro, L., & Mattarocci, G. (2011). Measuring customers' portfolio concentration for rating agencies Evidence from Fitch, Moody's and S&P. *International Journal of Bank Marketing Vol. 29 No. 4*, 333-356.
- Gifar, A. (2016, Maret 17). *Ekonomi Jabar Terindikasi Masuki Fase 'Rebound'*. Retrieved Maret 11, 2017, from finansial.bisnis.com: <http://finansial.bisnis.com/read/20160317/9/529186/ekonomi-jabar-terindikasi-masuki-fase-rebound>
- Global Insight reports. (2014). *Spiced food - a global preference in 2014*. DSM Bright Science Brighter Living.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report, Vol.8 No.4*, 597-606.

- Gunawan, A. (2012). *Information Access for SMEs in Indonesia: a study on Business Performance of Garmet Manufacturers*. Netherlands: Ipskamp Druckers, Enschede.
- Gunawan, A., Kornalius, Y. P., Athuri, A. A., Gunawan, T., Chandra, I., Elisabeth, & Anggara, P. (2013). Analytical Customer Relationship Management untuk Restoran. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 22-23.
- Hanifati, A. N. (2015). The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume 3, Issue 3*, 149-154.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Dalam A. Maulana, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- <http://jabar.bps.go.id/subyek/laju-pertumbuhan-ekonomi-kabupatenkota-di-jawa-barat-2002-2012>. (2012). Retrieved from jabar.bps.go.id.
- Info Bandung. (2017, 3 5). *Bandung Kota Paris Van Java*. Retrieved from Infobdg.com: <http://www.infobdg.com/v2/bandung-kota-paris-van-java/>
- Kasumaningrum, Y. (2017, Maret 7). *Ini Bukti Perekonomian Jawa Barat Terus Membaik*. Retrieved Maret 10, 2017, from pikiran-rakyat.com: <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/03/07/ini-bukti-perekonomian-jawa-barat-terus-membaik-395486>
- Kordalipoor, M., Shahhosseini, R., & Hamidi, K. (2015). A Literature Review on Customer Relationship Management and Critical Success Factors. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology* 3(3), 401-411.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Krstevski , D., & Mancheski, G. (2016). Managerial Accounting: Modeling Customer Lifetime Value - An Application In The Telecommunication Industry. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 01, 64-77.

- Kumar, V., & Werner, R. (2012). *Customer Relationship Management Concepts, strategy, and tools*. Berlin: Springer Verlag.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems Managing the Digital FIRM*. British: Pearson Education Limited.
- Levy, M., & Powell, P. (2005). *Strategies for growth The role of information* . Burlington: Elsevier Limited.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Managaement (8th ed.)*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- M.Lewis. (2005). Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation . *Journal of Marketing*, 69(4), 230–238.
- Marsum, W. A. (2001). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Maulana, A. G. (2016, Juni 6). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Capai 8,8%*. Retrieved Maret 3, 2017, from Bisnis.com Bandung: <http://bandung.bisnis.com/read/20160106/82444/547821/pertumbuhan-ekonomi-kota-bandung-capai-88>
- McCluskey, J. J. (2015). *Changing Food Demand and Consumer Preferences*. Washington State: School of Economic Sciences Washington State University.
- Mohammed, A. A., & Rashid, B. b. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 2, No.4, 220-230.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakaya.
- Muthahari, H. (2017, Januari 18). *Inovasi Bangkitkan Pariwisata di Bandung*. Retrieved Maret 3, 2017, from Koran Sindo Daerah: <http://www.koran-sindo.com/news.php?r=5&n=38&date=2017-01-18>
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2008). *Understanding business (8th ed.)*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

- Noor, J. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Perdana Media Grup.
- Norouzi, A., & Albadvi, A. (2016). A hybrid model for customer portfolio analysis in retailing. *Management Research Review Vol. 39 No. 6*, 631-653.
- Nugraha, A. (2015, September 25). *Jumlah Penduduk di Kota Bandung Meningkat Pesat*. Retrieved Maret 3, 2017, from kbr.id: http://kbr.id/arie_nugraha_/09-2015/jumlah_penduduk_di_kota_bandung_meningkat_pesat/76221.html
- Panos, L., & Harmen, O. (2004). Channel benefits portfolio management in the eBusiness era. *Qualitative Market Research: An International Journal Vol.7 (4)*, 257-264.
- Payne, A. (2005). *Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management*. British: Elsevier.
- Perdana, P. P. (2014, November 2014). *Ridwan Kamil: Ini yang Mengancam Pertumbuhan Ekonomi di Bandung*. Retrieved Maret 3, 2017, from [kompas.com: http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/11/12/102256226/Ridwan.Kamil.Ini.yang.Mengancam.Pertumbuhan.Ekonomi.di.Bandung](http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/11/12/102256226/Ridwan.Kamil.Ini.yang.Mengancam.Pertumbuhan.Ekonomi.di.Bandung)
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- PPID Kota Bandung. (2016, January 4). *Daftar Nama dan Alamat Restoran, Rumah Makan dan Bar DISBUDPAR TAHUN 2014*. Retrieved Maret 5, 2017, from [ppid.bandung.go.id: https://ppid.bandung.go.id/informasi/daftar-nama-dan-alamat-restoran-rumah-makan-dan-bar-2014/](https://ppid.bandung.go.id/informasi/daftar-nama-dan-alamat-restoran-rumah-makan-dan-bar-2014/)
- PPID Kota Bandung. (2016, Mei 31). *Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang Ke Kota Bandung DISBUDPAR Tahun 2010 – 2015*. Retrieved Maret 5, 2017, from [ppid.bandung.go.id: https://ppid.bandung.go.id/informasi/data-kunjungan-wisatawan-yang-datang-ke-kota-bandung-tahun-2010-2015/](https://ppid.bandung.go.id/informasi/data-kunjungan-wisatawan-yang-datang-ke-kota-bandung-tahun-2010-2015/)

- Purnama, S. M., & Giri, R. R. (2014). Analisis Profil Konsumen Menu Breakfast Berdasarkan Preferensi Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Bandung pada Tahun 2014 (Studi pada: PIZZA HUT, MC DONALD'S, KFC, dan DUNKIN'DONUTS). *Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom*, 1-8.
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Equilibrium Vol. 5 (9)*, 1-8.
- Rajagopal, S. (2011). Customer Data Clustering Using Data Mining Technique. *International Journal of Database Management Systems (IJDMS) Vol.3, No.4*, 1-11.
- Reinartz, V. K. (2012). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and tools*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Rosadi, D. (2016, Agustus 16). *Pertumbuhan ekonomi Kota Bandung salah satu yang terbaik di Indonesia*. Retrieved Maret 9, 2017, from Merdeka.com Bandung:
<http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/06/21/nqafuh-pertumbuhan-ekonomi-kota-bandung-capai-85-persen>
- Rostami, A. R., Valmohammadi, C., & Yousefpoor, J. (2014). The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank. *Industrial and Commercial Training, Vol.46 Iss 4*, 220 - 227.
- Sangadji, E. M., & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Schermerhorn, J. R. (2008). *Management (9th ed.)*. Hoboken: NJ: Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business A Skill-Building Approach (4th ed.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management Vol. 9 No. 2*, 169-188.
- Soliman, H. S. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. *International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 10*, 166-180.
- Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suryani, T. (2003). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Toker, U. Z. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 27 Iss 6*, 497 - 507.
- Torggler, M. (2008). The Functionality and Usage of CRM Systems. *International Journal of Electrical, Computer, Energetic, Electronic and Communication Engineering Vol:2, No:5*, 771-779.
- Vazdauskas, D. M. (1997). Customer valuation as a foundation for growth. *Service Quality: An International Journal, Vol. 7 Iss 1 pp. 5 - 11*, 5.
- Vilares , D., Ball , P. S., & Coelho , M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing, Vol. 20 Iss 6*, 391 - 403.
- Walton, M. X. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems, Vol. 105 Iss 7 pp.955 - 971*, 9.
- Widianto, S. (2015, November 23). *Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia*. Retrieved Mei 22, 2017, from Pikiran Rakyat: <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>

- Wijaya , S. (2005). Studi Eksploratif Perilaku Mahasiswa UK. PETRA dalam memilih Fast Food Restaurant dan Non Fast Food Restaurant di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 1, NO. 2*, 80-86.
- Wisata Bandung. (2017, Mei 7). *Disbudpar Kota Bandung akan Optimalkan Promosi di Media Online*. Retrieved Mei 16, 2017, from [wisatabdg.com: http://www.wisatabdg.com/2017/05/disbudpar-kota-bandung-akan.html](http://www.wisatabdg.com/2017/05/disbudpar-kota-bandung-akan.html)
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guilford Press.
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers. *California Management Review Summer, Vol. 43 Issue 4*, 118-138.
- Zu, Q., Wu, T., & Wang, H. (2010). A Multi-Factor Customer Classification Evaluation Model. *Computing and Informatics, Vol. 29*, 509–520.