



ANALISIS PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK PERUMAHAN PT. MANDIRI AGENCY PADA MASA PADEMI COVID-19

ANALYSIS OF THE UTILIZATION OF FACEBOOK AS A PRODUCT PROMOTION MEDIA PT. MANDIRI AGENCY IN THE PADEMY OF COVID-19

Tri Atmoko¹, Dedi Rianto Rahadi²

(Information System, School of Computing, President University, Indonesia)

Atmokotri90@gmail.com¹, dedi1968@president.ac.id²

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi di dunia pada tahun 2020 ini berdampak negatif pada berbagai sektor. Salah satu sektor yang terdampak adalah sektor properti. Dengan adanya protokol social distancing yang diterapkan pemerintah berakibat terganggunya kegiatan promosi rumah subsidi. Perkembangan media sosial yang sangat pesat dapat dimanfaatkan sebagai media promosi oleh PT. Mandiri Agency. Penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan media sosial facebook sebagai media promosi produk perumahan. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui alasan marketing Mandiri Agensi memilih media sosial Facebook sebagai media Promosi. 2) Mengetahui kendala yang dihadapi saat melakukan promosi melalui Facebook. 3) Dampak yang terjadi setelah penggunaan Facebook sebagai media promosi di saat pandemi. Pengumpulan data penelitian ini melalui wawancara dengan narasumber marketing dari Agen properti Mandiri Agency serta mencari artikel di internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan facebook sebagai media promosi memiliki dampak positif dengan adanya fitur pemilihan target pasar sehingga iklan tepat sasaran. Beberapa kendala yang dialami PT. Mandiri Agency adalah lamanya waktu moderasi konten iklan dan terkena AME (Ads Manager Error). Saran untuk PT. Mandiri Agency guna menambah jangkauan promosinya adalah memanfaatkan media sosial lain seperti instagram dan marketplace rumah123, lamudi, dll serta pertimbangan untuk membuat website khusus penjualan produk perumahan yang dipasarkan.

Katakunci: Promosi; Online Marketing; Covid-19, Facebook; Properti; Protokol Jaga Jarak

Abstract

The Covid-19 pandemic that occurred in the world in 2020 has a negative impact on various sectors. One of the sectors affected is the property sector. With the social distancing protocol implemented by the government, the promotion of subsidized houses will be disrupted. The very rapid development of social media can be used as a promotional media by PT. Mandiri Agency. This research focuses on analyzing the use of social media Facebook as a media for promoting housing products. This study aims to 1) Determine the reasons for Mandiri Agency marketing to choose Facebook as a promotional media. 2) Knowing the obstacles faced when promoting via Facebook. 3) The impact that occurred after the use of Facebook as a promotional medium during a pandemic. The data collection of this research is through interviews with marketing sources from Mandiri Agency property agents and searching for articles on the internet. The results showed that the use of Facebook as a promotional medium had a positive impact with the target market selection feature so that advertising was right on target. Some of the obstacles experienced by PT. Mandiri Agency is the length of time for ad content moderation and is subject to AME (Ads Manager Error). Suggestions for PT. Mandiri Agency to increase the reach of its promotion is to take advantage of other social media such as Instagram and the marketplace rumah123, lamudi, etc. as well as the consideration of creating a website specifically for selling marketed housing products.

Keywords: Promotion, Online Marketing; Covid-19; Facebook, Property; Social Restriction Protocol

Detail Artikel:

Diterima: 31 Januari 2021

Disetujui: 28 Februari 2021



PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak negatif yang signifikan bagi negara – negara di dunia. Wabah ini bermula di China sejak akhir tahun 2019 dan mulai menjalar ke berbagai negara lain. Di Indonesia sendiri virus ini mulai merebak pada awal Maret 2020 dengan ditemukannya pasien suspect corona pertama pada akhir Februari 2020. Sejak saat itu perkembangan virus ini berlangsung sangat cepat, bahkan hingga saat ini sudah ada 361.867 orang terkonfirmasi positif *Covid-19* di Indonesia. (diakses 19 Oktober, covid19.go.id)

Kebijakan pemerintah Indonesia untuk menanggulangi wabah ini diantaranya adalah menerapkan protokol *social distancing*. Hal ini berimbas pada penurunan kemampuan promosi dari marketing properti, khususnya marketing perumahan subsidi. Biasanya kegiatan promosi dapat dilakukan secara *offline* atau tatap muka melalui teknik sebar brosur langsung ke calon customer, hingga bekerja sama dengan perusahaan swasta dalam bentuk *open table* (pemasaran langsung ke karyawan perusahaan). Dimasa pandemi hal tersebut diatas tidak dapat dilakukan karena adanya aturan *social distancing* yang membatasi interaksi masyarakat dan memaksa perusahaan untuk merubah rencana pemasarannya.

Rencana pemasaran berpengaruh besar pada keberhasilan pemasaran suatu produk, dalam prakteknya perusahaan harus mampu membaca situasi pasar dan kondisi ekonomi. Ada empat komponen utama dalam rencana pemasaran yaitu : Produk dan layanan, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu hal terpenting dalam mencapai kesuksesan pemasaran adalah perusahaan memaksimalkan promosinya. Kegiatan promosi merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen. Caranya pun beragam yang disebut dengan bauran promosi bisa melalui *online promotion* atau *offline promotion*. Menurut (Sunyoto, 2012), bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, mengingatkan, dan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk perusahaan.

Pada saat ini dengan adanya perkembangan teknologi internet, promosi melalui internet (*Online Marketing*) menjadi relevan dalam kondisi pandemi. Internet sudah menjadi kebutuhan berbagai kalangan, dengan berbagai tujuan mulai dari hiburan, pendamping pendidikan dan perdagangan. Teknologi informasi harus dimanfaatkan secara optimal dalam penyelenggaraan pendidikan dan perdagangan di Indonesia.



Kotler (2012) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi internet sebagai media promosi memiliki keuntungan bagi penjual maupun pembeli. Bagi konsumen, mereka bebas memilih produk sesuai yang mereka ingin, kapan pun dan dimanapun berkat layanan internet yang tersedia 24 jam. Kedua, konsumen memiliki banyak pilihan harga produk dan mereka bebas mencari referensi untuk perbandingan harga. Terakhir, konsumen bebas memilih produk atau jasa sesuai kebutuhan mereka. Bagi penjual, keuntungannya adalah penyesuaian promosi dapat dilakukan dengan cepat sesuai dengan kondisi pasar, penjual dapat dengan cepat dengan menambahkan produk serta merubah harga dan deskripsikan produk yang dijualnya. Kedua, memangkas biaya promosi karena sebagian *marketplace* dan media sosial menawarkan akses gratis.

Di dunia perdagangan, jual beli online bukan lagi menjadi hal yang asing. Aplikasi Media sosial marketplace dan situs jual beli online bertebaran di internet pada tahun 2020 ini menandakan teknologi internet berkembang sangat pesat. Sebagai ruang maya (*online*) dan sekaligus sebagai pasar, media social di Indonesia volumenya sangat besar, tumbuh dan aktif seiring dengan perkembangan Teknologi Internet. Meskipun sebagian besar pengguna media sosial memanfaatkannya untuk bersosialisai dengan keluarga dan sahabat. Namun bagi sebagian wirausaha memanfaatkan media sosial sebagai lapak promosi mereka. Hal ini dikarenakan kemudahan akses dan lebih familiarnya media sosial dibandingkan dengan penggunaan marketplace ataupun website.

Media sosial kini sudah menjadi tren tersendiri bagi masyarakat di Indonesia, bahkan sudah menjadi rutinitas untuk mengecek medsos miliknya setiap hari. Salah satu lembaga survey *Datereportal.com* merilis data terbaru pada bulan Februari 2020 pengguna sosial media di Indonesia mencapai 160 juta jiwa. Data tersebut menggambarkan mengakses media sosial menempati urutan teratas penggunaan internet di Indonesia. Kemudahan akses untuk bersosialisasi dan bertukar informasi merupakan adalah salah satu manfaat yang dirasakan oleh pengguna ditambah dengan adanya aplikasi yang multiplatform serta gratis untuk diunduh. Dari sekian banyak media sosial, beberapa bisa dikatakan *ngetrend* di Indonesia. Menurut data dari lembaga survey *We Are Social, January 2020* bahwa Facebook, Instagram, dan Twitter adalah platform media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 82 % : 79 % : 56 %.



Dengan adanya wabah ini dan melihat perkembangan teknologi internet, marketing perumahan subsidi pun harus mencari alternatif lain dalam memasarkan unit rumahnya. Hal yang dilakukan adalah menggunakan media sosial khususnya Facebook sebagai media promosi. Meskipun dengan strategi yang berbeda karena produk yang dipasarkan merupakan barang tidak bergerak yaitu rumah.

PT. Mandiri Agency adalah salah satu agen properti di Kabupaten Bekasi yang memasarkan unit rumah subsidi di Perumahan Grand Cikarang Village. Dalam menjalankan operasionalnya agen ini memiliki marketing yang bertugas untuk mempromosikan produk perumahan. Bentuk promosi yang dilakukan oleh marketing agen properti ini beragam yaitu brosur, spanduk/baliho, media sosial, dan *open table*. Brosur banyak disebar ke kantor-kantor dan ke sekolah-sekolah untuk para pengajar, pemasangan spanduk/baliho hanya di beberapa titik yaitu didepan gerbang Perumahan yang dipasarkan oleh Mandiri Agensi dan di depan kantor pemasaran Mandiri Agensi, yang mana kegiatan promosi ini terganggu dengan adanya protokol *social distancing*.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pemasaran Agensi Mandiri, Bekasi dengan narasumber marketing rumah subsidi langsung. Dilakukan dengan mengumpulkan data-data penjualan pada Perumahan Grand Cikarang Village, yang berlokasi di Desa Jayasampurna, Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi. Fokus utama penelitian adalah kegiatan online marketing melalui aplikasi social media (Facebook). Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui alasan marketing Mandiri Agensi memilih media sosial Facebook sebagai media Promosi. 2) Mengetahui kendala yang dihadapi saat melakukan promosi melalui Facebook. 3) Dampak yang terjadi setelah penggunaan Facebook sebagai media promosi di saat pandemi. Beberapa hal tersebut yang kemudian menarik bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait judul “Analisis Pemanfaatan Facebook sebagai Media Promosi Produk Perumahan PT. Mandiri Agency dimasa Pandemi Covid-19”.

METODOLOGI

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif dengan unit analisis PT. Mandiri Agency dan sebagai narasumber adalah Marketing dari Mandiri Agensi. Metode pengumpulan data yang penulis yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini didapat dengan cara survey dan wawancara langsung dengan marketing. Sedangkan



data sekunder dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data studi pustaka.

Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis terlebih dahulu. Menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2011) analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Metode analisis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, yang mana bersifat induktif atau tidak dimaksudkan untuk membuktikan suatu prediksi atau hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alasan Marketing Mandiri Agency menggunakan Facebook sebagai media promosi

Informasi dapat dengan mudah diakses di era digital ini khususnya melalui media sosial Facebook. Berbagai kegiatan dapat dilakukan melalui media sosial mulai bermain game, merespon unggahan teman, hingga kegiatan bisnis. Pengguna Facebook di Indonesia kian meningkat khususnya pengguna remaja hingga dewasa yang menjadi pasar utama bagi PT. Mandiri Agency untuk menjual produknya yaitu Perumahan Subsidi. Yang mana di usia tersebut bagi pengguna yang sudah bekerja sebagai karyawan biasanya belum memiliki hunian pribadi. Hal ini yang menjadi alasan perusahaan untuk menggunakan facebook sebagai media pemasaran karena pengguna facebook adalah pasar yang potensial.

Penggunaan Facebook relatif mudah dibanding dengan media sosial lain, dalam kesehariannya pun Marketing sudah sering menggunakannya sehingga tidak perlu adaptasi lagi. Fleksibilitas facebook untuk digunakan di berbagai platform (desktop/mobile), dapat digunakan dimana saja dan kapan saja membantu para marketing untuk tetap produktif berpromosi di saat berlakunya *social distancing*. Dalam beriklan, facebook menyediakan berbagai opsi mulai dari yang tidak dipungut biaya hingga yang berbayar. Tentu saja opsi pemasangan iklan berbayar memiliki kelebihan dibanding pemasangan iklan lewat posting status atau posting di grup jual beli.

Biaya pemasangan iklan yang ditawarkan oleh Facebook cukup beragam dan relatif terjangkau bagi perusahaan, sehingga perusahaan bisa mempromosikan produknya ke market yang spesifik. Facebook mematok biaya pemasangan iklan beragam mulai dari Rp 10.000, Rp 100.000 hingga tak terbatas, semakin besar biaya pemasangan iklan maka semakin luas jangkauan iklan tersebut.



Facebook juga memberikan kemudahan dalam me riset target pasar melalui fitur *Facebook Audience Insight* (Platform yang disediakan untuk para pebisnis yang beriklan) yang mana dalam platfrom ini pemilik iklan dapat mengetahui target pasar yang relevan dengan pemasaran produknya.

Pengguna facebook yang mencapai 130 juta orang di Indonesia (*We Are Social, January 2020*) tentu memiliki minat yang beragam dalam mengakses facebook. *Facebook Audience Insight* membantu pemasang iklan untuk mendapat target pasar yang spesifik. Data yang diberikan facebook pun termasuk lengkap diantaranya:

- Lokasi
- Jenis Kelamin
- Usia
- Pekerjaan
- Penghasilan
- Minat
- Dll

Target utama perusahaan adalah karyawan swasta atau wirausaha usia 20-45 Tahun dengan penghasilan pokok sebesar Rp 4.000.000/bulan. Dengan fitur tersebut informasi akan ditayangkan kepada pasar yang sesuai sehingga sangat membantu PT. Mandiri Agency mencapai target spesifik. Beberapa hal diatas yang menjadikan PT. Mandiri Agency memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran saat kondisi pandemi.

Kendala yang dihadapi saat melakukan promosi melalui Facebook

Dengan berbagai fitur yang ditawarkan bukan berarti penggunaan facebook sebagai media promosi tanpa kendala. Facebook memiliki aturan ketat terkait konten iklan yang dapat ditayangkan di lini halaman mereka. Pemasangan iklan tidak langsung begitu saja diterima, ada tahapan sebelum iklan tersebut aktif dan tampil. Untuk mendapat hasil yang maksimal perusahaan juga harus melakukan *split test* atau uji coba kampanye iklan guna mendapatkan formula yang tepat sesuai yang diharapkan. Lamanya proses *split test* tidak sebentar mulai dari 3 hari hingga maksimal 21 hari iklan berjalan, sehingga jika belum mendapat data dan hasil yang sesuai maka tes harus dilakukan terus menerus dan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit hanya untuk *split test* saja.



Menurut Manager Pemasaran PT. Mandiri Agency kendala lain yang dihadapi saat memasang iklan adalah konten yang ditampilkan harus benar benar original, tidak mengandung unsur sara, tata bahasa yang tidak menyinggung pihak tertentu, foto produk harus terupdate dan dapat dipertanggung jawabkan kepemilikannya, serta pembatasan teks dalam foto produk. Peninjauan konten iklan oleh facebook yang membutuhkan waktu sebelum iklan tersebut ditayangkan. Ada yang dalam hitungan menit, jam, bahkan hari tergantung dari sistem Facebooknya. Dalam peninjauan ini tidak menutup kemungkinan iklan ditolak oleh Facebook, tetapi jika dirasa iklan tersebut tidak melanggar pedoman yang diberikan, facebook memberikan fitur banding. Itulah yang menjadi kendala bagi marketing, karena dengan tertundanya iklan maka akan berpengaruh dengan penjualan .

Kendala terbesar yang dialami yaitu perubahan ketentuan facebook (*algoritma*) yang dapat berubah dengan cepat dalam hitungan bulan. Sehingga para *advertiser* atau pemasang iklan harus menyesuaikan pengaturan konten dengan algoritma terbaru, jika tidak maka akan terkena *AME* (*Ads Manager Error*). Jika sudah terkena AME akan berakibat semua konten iklan yang terpasang dinonaktifkan oleh facebook sehingga *advertiser* harus membuat profil bisnis baru.

Dampak penggunaan Facebook sebagai media promosi saat pandemi

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan facebook, PT. Mandiri Agency sering mendapat dampak positif berpromosi lewat media sosial facebook, tetapi ada pula dampak negatifnya.

Dampak positifnya, marketing PT. Mandiri Agency dapat terus produktif memasarkan produk perumahan di saat adanya protokol social distancing karena semua dapat dilakukan secara daring. Marketing juga tidak perlu adaptasi terlalu lama karena sebelumnya sudah familiar dengan sosial media ini. Facebook menyediakan kemudahan dalam menjangkau target yang spesifik dengan harga layanan yang relatif murah. Jika konten iklan telah tayang, facebook akan memberikan laporan hasil kinerja iklan berupa data yang lengkap sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk tayangan iklan berikutnya.

Dampak negatifnya, untuk memasang iklan di facebook para marketing PT. Mandiri Agency harus memiliki kemampuan analisa yang baik, menetapkan tujuan yang spesifik serta memiliki kemampuan dalam pemilihan target pasar yang sesuai. Jika tidak maka biaya yang dikeluarkan untuk pemasangan iklan akan sia-sia. Selain itu marketing harus selalu menjaga konten iklan tidak



terkena AME agar profil bisnis tidak terhapus. Karena dalam profil bisnis ini terdapat database *report* statistik iklan yang merupakan aset berharga. Apabila terjadi AME dan profil bisnis terhapus maka semua dimulai dari nol lagi, mulai dari mendaftarkan profil bisnis baru, melakukan split tes, dll. Maka dari itu sebelum memasang iklan di facebook Marketing PT. Mandiri Agency harus memiliki keahlian menganalisa target pasar yang sesuai, biaya yang cukup, dan keberanian dalam mengambil resiko gagal.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Setelah penelitian ini dapat disimpulkan bahwa alasan PT. Mandiri Agency menggunakan Facebook sebagai media promosi karena perkembangannya yang sangat pesat dan mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Dalam penggunaannya juga cukup mudah dan tidak perlu adaptasi, sehingga marketing dapat terus melakukan kegiatan promosi dikala diterapkannya protokol social distancing. Namun dalam proses promosi melalui facebook PT. Mandiri Agency pernah mengalami berbagai kendala mulai dari split test yang berulang ulang, konten iklan harus original dan sesuai, proses moderasi dan perubahan algoritma facebook(AME). Dampak positif yang dirasakan oleh marketing PT. Mandiri Agency adalah kemudahan untuk mentargetkan pasar berkat adanya *Facebook Audience Insight* dan adanya laporan statistik penayangan iklan yang dapat digunakan untuk pertimbangan pemasangan iklan berikutnya. Adapun dampak negatifnya, marketing PT. Mandiri Agency harus memiliki kemampuan analisa yang baik dalam mentarget pasar, menyusun konten, dan menjaga agar konten iklan tidak terkena Ads Manager Error. Jika tidak maka seluruh biaya yang dikeluarkan akan sia sia dan prosesnya harus dimulai dari nol.

Saran

Saran untuk PT. Mandiri Agency guna menambah efektifitas promosi produk perumahannya yaitu mendesain konten iklan lebih menarik lagi dan tidak melanggar algoritma facebook, sehingga dalam proses moderasinya lebih cepat dan tidak terkena AME. Untuk memperluas jangkauan penjualan PT. Mandiri Agency agar memanfaatkan platform media sosial lain seperti Instagram yang memiliki fitur penayangan iklan berdasarkan lokasi (radius) lebih baik dari Facebook, dan marketplace lain seperti rumah123.com, olx.com, lamudi. Selain itu PT. Mandiri Agency sebaiknya mempertimbangkan untuk menyewa jasa pembuat website khusus untuk penjualan Perum



Grand Cikarang Village. Kedepannya website ini bisa sebagai alternatif cara promosi dan tetap dapat digunakan setelah pandemi berakhir.

REFERENSI

- [1] Blenda, A., & Lestari, A. P. (2018). *Facebook Ads Mastery*. Jakarta: Alona.
- [2] Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [3] Fitria, Yuyun dan Farida (2018). Strategi Promosi Agen Properti Independen pada Media Online. *Jurnal Komunikasi Profesional Vol. 2 No 2, 129-135*.
- [4] Haryani, Dwi Septi (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Dimesi, Vol. 8, No. 1, 54-70*.
- [5] Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. 2020. Angka positif Covid-19. www.covid19.go.id (diakses tanggal 19 Oktober 2020).
- [6] Kotler, Philips. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [8] Musyarofa. Teori Daya Beli. <https://musyarofa.wordpress.com/2018/03/20/teori-daya-beli/> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- [9] Permatasari (2013). "Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Toko Slamet Souvenir Semarang)." *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*. Vol.2 No.4 Maret 2013
- [10] Rangkuti Freddy. (2013). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Saidani (2012). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta* Vol. 3, No. 1, 2012
- [12] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.
- [13] Sunyoto. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- [14] Sunyoto. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [15] Syamsi (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qalam Bandar Lampung". *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, Fakultas FKIP. Unila*. Vol 5. No.1, April 2018.
- [16] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing.
- [17] Tjiptono. (2015). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : CV. Andi Offset,
- [18] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2015). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- [19] Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- [20] Windarti (2012). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang." *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*. Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Vol. 2 No1 Januari (2012).