

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENYALURAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) DI MASSA COVID (Studi Kasus BTN Cabang Asemka, Jakarta Barat)

Vicky Amelia Corinna

Abstract. The purpose of this study is to analyze mortgage marketing strategies during the covid period. This research was conducted at the Asemka branch of BTN, West Jakarta. Case study method used to process data. Data analysis used an in-depth interview process with the main informant, namely Mr. Ginanjar as the head of the Asemka branch office, West Jakarta. The results of the study indicate that product quality and service quality greatly influence customer decision making for mortgages at BTN. Furthermore, satisfaction has a positive effect on customer loyalty. BTN Asemka branch in the city of West Jakarta, suggested using the AIDA communication model in improving communication in marketing.

Keywords: Strategy, Marketing, KPR, BTN, Quality, Service, Customers, Satisfaction, Improvement, Loyalty.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran penyaluran KPR di masa covid. Penelitian ini dilakukan pada BTN cabang Asemka, kota Jakarta Barat. Metode studi kasus digunakan untuk mengolah data. Data dianalisis menggunakan proses wawancara mendalam dengan key informan, yaitu Bapak Ginanjar selaku kepala kantor cabang Asemka, Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan juga kualitas pelayanan sangat berpengaruh atas pengambilan keputusan pelanggan untuk KPR di BTN. Selanjutnya, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. BTN cabang Asemka yang ada di kota Jakarta Barat, menyarankan untuk menggunakan model komunikasi AIDA dalam meningkatkan komunikasi dalam pemasaran.

Kata Kunci: Strategi, Marketing, KPR, BTN, Kualitas, Layanan, Pelanggan, Kepuasan, Peningkatan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Kebijakan dan program pembiayaan perumahan di Indonesia secara ekstensif telah dimulai sejak tahun 1976 dengan dilaksanakannya subsidi pembiayaan perumahan, baik berupa subsidi uang muka dan/atau selisih bunga maupun penyediaan dana murah jangka panjang. Program Kredit Rumah (KPR) bersubsidi sudah berlangsung sejak 38 tahun lalu di Indonesia. Sejarah awal dari KPR adalah ditunjuknya BTN oleh Pemerintah Republik Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, realisasi KPR pertama di Indonesia terjadi pada tanggal 10 Desember 1976 yang dilaksanakan di Kota Semarang oleh BTN. Pada tanggal itu pula dijadikan sebagai hari KPR atau ulang tahun KPR di Indonesia. KPR subsidi dilakukan dengan pola penempatan dana dari pemerintah dan Bank Indonesia, yang dicampur dengan dana dari Bank BTN (Perkim.id, 30 April 2021).

Dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah No. 139 Tahun 2002 yang mengatur tentang pengadaan perumahan dan permukiman dengan dukungan fasilitas KPR bersubsidi, baik untuk Kredit Pemilikan Rumah Sederhana (KP-RS) maupun untuk Kredit Pemilikan Rumah Sangat Sederhana (KP-RSS), BTN melakukan penyesuaian skema KPR subsidi menjadi skema subsidi selisih bunga. BTN bertanggung jawab dalam hal menyediakan dana untuk pokok pinjaman sementara pemerintah hanya menyediakan subsidi bunga senilai selisih bunga pasar dengan bunga subsidi dan jangka waktu subsidi bunga

berbatas. Hal ini terus diupayakan penyempurnaannya hingga tahun 2007 mulai disalurkan Kredit Mikro Pembangunan/Perbaikan Rumah Swadaya Bersubsidi (KPRS Mikro Bersubsidi) dengan bantuan pembiayaan rumah swadaya berbentuk subsidi selisih bunga atau subsidi membangun/memperbaiki rumah. Selain untuk rumah tapak, melalui Peraturan Menteri Perumahan Rakyat No. 7 Tahun 2007 Kementerian Perumahan Rakyat (Kemenpera) juga mengeluarkan aturan mengenai pemberian subsidi untuk satuan rumah susun (Perkim.id, 30 April 2021).

Era baru dalam penyaluran KPR Bersubsidi dimulai sejak 1 oktober 2010. Kemenpera memberlakukan skim baru pembiayaan perumahan rakyat, yaitu Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP), yang disalurkan melalui KPR Sejahtera Tapak dan Susun. Ciri khasnya adalah bunga tetap selama jangka waktu kredit. Kemenpera bekerja sama dengan 21 bank pelaksana KPR FLPP, terdiri dari 6 bank nasional dan 15 bank pembangunan daerah di tahun 2012. Pada tahun 2015, pemerintah mengeluarkan Program Satu Juta Rumah guna terus mendorong penyediaan perumahan bagi MBR, baik melalui skema FLPP, Subsidi Selisih Bunga (SSB), maupun Subsidi Bantuan Uang Muka (SBUM). Berbagai program pun diluncurkan pemerintah sehingga tak hanya pekerja formal yang dapat mengakses pembiayaan perumahan ini, namun juga pekerja informal seperti PKL, nelayan, petani, peternak, bahkan bermitra dengan perusahaan penyedia jasa transportasi online untuk pembiayaan perumahan bagi pengemudinya (Perkim.id, 30 April 2021).

Berbagai kebijakan pada periode sebelumnya terus berlanjut dan diupayakan penyempurnaannya hingga saat ini. Adapun dua program baru berbasis tabungan diterbitkan dalam kurun waktu ini, yakni program Bantuan Pembiayaan Perumahan Berbasis Tabungan (BP2BT) dan Tabungan Perumahan Rakyat (Tapera). Pada tahun 2019 ditargetkan penerbitan KPR sebanyak 234.000 unit rumah yang terbagi menjadi 84.000 unit dengan skema FLPP, 100.000 unit dengan skema SSB, 14.000 unit dengan skema BP2BT, dan 36.000 unit dengan skema Tapera (Perkim.id, 30 April 2021).

Seiring berkembangnya jaman dan berjalannya waktu, beberapa bank komersial bahkan bank syariah pun ikut menggalakkan bahkan mengadakan produk KPR di perusahaannya. Seperti bank BUMN dan bank swasta lain, yang juga diisi dengan berbagai program menarik didalamnya, untuk menarik ketertarikan nasabah baru bahkan mempertahankan nasabah lama dalam mengikuti program yang ada pada beberapa Bank yang memiliki produk KPR.

Pada situasi dan kondisi yang terjadi, bahkan di era saat ini yang mana permintaan masyarakat akan rumah tiap tahun terus menerus bertambah. Ini menjadi tantangan bagi bank yang mengadakan produk KPR didalamnya. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang apik dan mampu mengajak calon nasabah bahkan mempertahankan nasabah lama untuk tidak berpindah pada bank lain. Karena pada dasarnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa bank pastilah berbeda di setiap banknya. Philip Kotler (2005) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Kotler (2003) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Beberapa kajian penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran diperlukan untuk menjalin hubungan antara produsen dan konsumen. Penelitian Dwi (2010) menegaskan bahwa dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara significant terhadap kualitas layanan dan berpengaruh yang kuat dan positif pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini diperkuat melalui penelitian Woro (2013) yang menjelaskan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada pelanggan yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas

konsumen terhadap jasa. Variabel nilai pelanggan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sementara itu, Bela (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang prima merupakan salah satu faktor penting pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diterima pelanggan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sawitri, Kertiyasa dan Jawas (2013) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan secara tidak langsung akan mendorong pelanggan menjadi setia pada perusahaan.

Menelusuri kajian penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran khususnya nasabah KPR. Argumentasi peneliti adalah banyaknya perusahaan di Indonesia yang sudah memasukkan produk KPR dimana beberapa Bank Komersial bahkan Bank Syariah di era saat ini yang semakin kencangnya persaingan memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lainnya terkhusus Bank yang bergerak di bidang jasa. Karena banyak nasabah yang terdampak pandemi Covid-19 menyebabkan roda perekonomian memburuk dan pembayaran cicilan kredit rumah yang sebelumnya berjalan mulus menjadi macet total, sementara penyaluran KPR harus tetap berjalan. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana BTN cabang Asemka mengatasi persaingan penyaluran KPR dimasa pandemi? Sebuah pertanyaan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

KAJIAN TEORI

Penelitian Hisham Makki Hanafi dan Dr. Siddig Balal Ibrahim, *The Impact of Employee Attitude on Service Performance*, *The International Journal of Humanities and Social Studies*, Vol.6, Issue 12, Desember 2018

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan temuan-temuan penelitian mengenai uji dampak kompetensi karyawan terhadap kinerja layanan dan pengalaman pelanggan dengan perhatian khusus pada hasil-hasil dampak sikap pegawai terhadap kinerja pelayanan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif alat penelitiannya kuesioner dengan menggunakan teknik sampling. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kompetensi karyawan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja layanan dan pengalaman pelanggan merupakan hal yang signifikan. Peran customer experience sebagai mediator antara kompetensi karyawan dan kinerja layanan tidak signifikan. Sikap karyawan penting untuk kinerja yang lebih baik dalam bisnis jasa. Manajer perlu lebih memperhatikan sikap karyawan untuk memastikan kinerja layanan yang unggul.

Naser et al (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan Selnes (1993) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qin & Prybutok (2008) menunjukkan bahwa kualitas makanan pada restoran siap saji berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga Iwarere & Fakokunde (2011) yang mengatakan bahwa peran kualitas produk pada kepuasan pelanggan dalam restoran siap saji adalah signifikan, dan pembelian akan kembali terjadi jika kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan mampu membuat pelanggan puas. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithamal et al (1996) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Dari hasil penelitian Tat et, al (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 indikator yaitu, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty adalah faktor penentu terjadinya kepuasan pelanggan pada restoran makanan siap saji. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Variety Seeking Needs terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), ciri kepribadian yang dogmatis, otoriter, tidak memiliki faktor motivasi untuk berubah, tidak ada keinginan untuk menjadi pribadi yang unik, dan tidak berani menanggung resiko, serta produk memiliki karakteristik sedikit alternatif merek, waktu antar pembelian relatif lama, keterlibatan tinggi, perbedaan antar merek tinggi, dan loyalitas merek tinggi, dapat menghambat individu dalam mencari variasi untuk berpindah merek.

Sedangkan ciri kepribadian yang suka akan hal-hal duniawi, liberal, mampu berhubungan dengan stimuli yang kompleks, kreatif, memiliki faktor motivasi untuk berubah, ada keinginan kuat untuk menjadi pribadi yang unik dan berani menanggung resiko serta produk memiliki karakteristik banyak alternatif merek, waktu antar pembelian relatif singkat, keterlibatan rendah, perbedaan antar merek rendah, dan loyalitas merek rendah dapat mendorong individu dalam mencari variasi untuk berpindah merek.

Ketika individu tidak puas ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek, namun ketika individu tidak puas dan ia tidak suka mencari variasi maka ia kurang termotivasi untuk berpindah merek. Juanaidi dan Dharmmesta (2002) menemukan adanya variabel moderasi yaitu variety seeking yang mempengaruhi hubungan antara ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk toiletries (sabun mandi, shampoo, dan pasta gigi), yang mana produk toiletries masuk dalam kategori produk low involvement.

Selain itu, (Homburg & Giering, 2001) dari penelitian tentang pengaruh variety seeking dalam memoderasi kepuasan terhadap loyalitas pada industri mobil mengatakan bahwa usia, jenis kelamin, pendapatan, lingkungan pelanggan yang berbeda merupakan faktor penting munculnya variety seeking, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas akan lemah jika pelanggan memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan variasi.

H3 : Variety Seeking Needs memoderasi hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Lupioadi (2001) menyatakan bahwa kepuasan merupakan reaksi perilaku pelanggan sesudah pembelian terhadap apa yang sudah dibelinya. Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap jasa yang sama serta mampu mempengaruhi pelanggan lain atau pihak luar untuk ikut serta dalam pembelian jasa tersebut. Espejel et,al (2008), dari penelitiannya pada produk makanan PDO mengemukakan bahwa ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, begitupun penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Thio(2007) tentang pengaruh membership cards yang dijalankan oleh banyak restoran di Surabaya dalam membangun loyalitas pengunjung didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas pengunjung pada restoran, namun kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi atau tingkat loyalitas pengunjung adalah sangat kecil, hanya sebesar 18,1%, dari penelitian tersebut Wijaya & Thio. Dong et,al (2011) dari hasil penelitiannya tentang bentuk hubungan fungsional antara kepuasan dan loyalitas menyebutkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas tidaklah selalu linier dalam semua keadaan, bentuk

fungsi dari pengaruh kepuasan pada loyalitas bervariasi diseluruh segmen pada tiap kategori produk dan variabel ekonomi dan demografi pelanggan, yaitu berbentuk linier, kuadrat dan kubik.

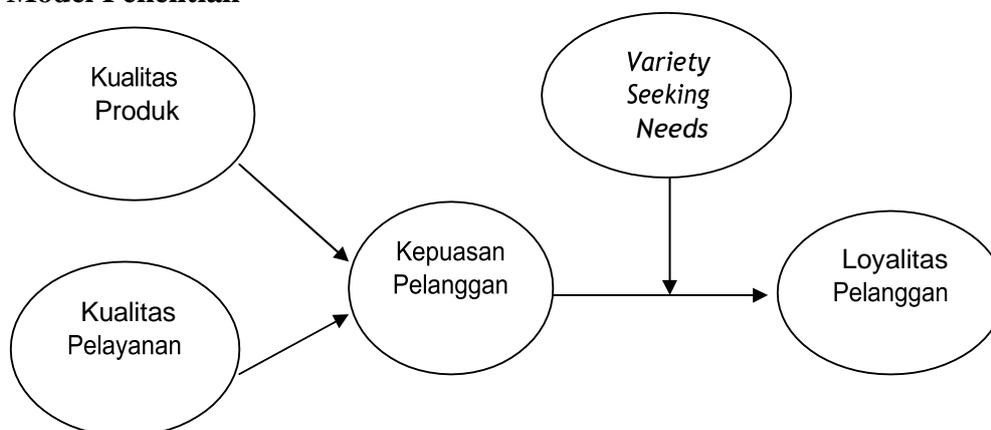
Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Seiders et,al (2005) menyebutkan bahwa bentuk fungsi dari kepuasan pelanggan pada loyalitas adalah linier untuk kategori produk, karakter pasar, variabel ekonomi dan demografi pelanggan sebagai faktor moderasinya. Berdasarkan uraian dan research gap di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sendiri menurut Philip Kotler adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang atau jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Morissan juga mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan pengembangan suatu produk (product) guna memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan penawaran harga (price) serta melakukan distribusi supaya tersedia di tempat (place) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini, mayoritas pelaku usaha menggunakan menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu karena dianggap cara ini sangat efektif dan efisien. Selain itu, cara-cara di dalam IMC sangat mengikuti perkembangan zaman pada saat ini. Di dalam IMC terdapat model-model komunikasi pemasaran, salah satunya adalah bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran digunakan agar dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Bauran komunikasi pemasaran sendiri memiliki beberapa model yaitu: memasang iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif (Morissan, 2014, P.7).

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Naser et al (1999), Selnes (1993), Qin & Prybutok (2008), Iwarere & Fakokunde (2011), Zeithamal et al (1996), Tat et, al (2011), Hoyer dan Ridgway (1984), Juanaidi dan Dharmmesta (2002), Homburg & Giering, (2001), Lupioadi (2001), Espejel et, al (2008), Wijaya & Thio (2007), Dong et,al (2011), Seiders et,al (2005).

METODE

Objek Penelitian

Penelitian Objek penelitian ini adalah KPR di BTN cabang Asemka, Jakarta Barat.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis sebagai dasar kerangka berpikir, dimana paradigma ini meletakkan pengamatan dan obyektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma konstruktivis melihat realitas ada dalam bermacam-macam bentuk konstruksi mental. Jika dikaitkan dengan penelitian, paradigma ini melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan evaluasi strategi di masa pandemi covid-19.

Sedangkan jenis penelitian ini adalah Interpretif. Paradigma interpretif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, tidak terpisah-pisah satu dengan lainnya, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat timbal balik (reciprocal), bukan kausalitas. Paradigma interpretif juga memandang realitas sosial itu sesuatu yang dinamis, berproses dan penuh makna subjektif. Realitas sosial tidak lain adalah konstruksi sosial.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh. Pengamatan yang dilakukan terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data yang tinggi. Sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada pola yang jelas.

Teknik analisis data kualitatif menurut Sugiyono (2018, p.335) adalah bersifat induktif, yakni suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, kemudian berdasarkan hipotesis tersebut maka dicarikan data lagi secara berulang-ulang hingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis induktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan oleh BTN cabang Pangeran Jayakarta, Jakarta Barat pada KPR Media internet memiliki keunggulan jangkauan yang luas, tanpa batas, dan biaya yang murah. Hal tersebut yang akhirnya menjadikan alternatif yang sangat diminati dalam promosi (Smith, 1998) hal ini juga diterapkan oleh btn cabang Asemka, Jakarta Barat, karena dengan menggunakan internet dapat menjangkau masyarakat luas.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BTN cabang Asemka, Jakarta Barat adalah dengan menggunakan media online. Dengan mengunggulkan 4P yaitu produk yang berkualitas, price yang terjangkau, place yang muat menampung stock dan sosial media yang digunakan banyak dimiliki masyarakat dan promotion dengan konsep seperti dibawah ini. Setiap media online yang digunakan akan diberikan kontak agar masyarakat dapat berinteraksi dengan BTN cabang Asemka, Jakarta Barat. Dari setiap masalah yang ada dan dibutuhkan staff marketing/public Relations untuk di setiap program promosi yang diupload.

Saran

hasil peneliatian ini, dapat dilihat implikasi akademis dan praktis bagi studi yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran,khususnya pada bidang jasa dan penjualan di media

online. Secara akademis, pada penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan di era pemasaran kekinian tetap menggunakan prinsip dasar elemen komunikasi pemasaran. Secara praktis dapat dilihat bahwa pemasaran menggunakan konsep pendidikan juga dapat digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran, tidak kaku dan tidak ketinggalan zaman. Rekomendasi untuk penulisan berikutnya adalah meneliti lebih lanjut mengenai konten-konten dimedia. Apakah konten disetiap media memiliki daya tarik customer dan apakah ada pengaruhnya terhadap penjualan. Agar pesan yang ingin disampaikan bisa lebih tepat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Seiders, K, et al, 2005, “Do satisfied Customer Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context”, American Marketing Association
- Selnes, F, 1993. “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, European Journal of Marketing. Vol. 27 No 9. pp.19-35
- Shet, J, Newman, B.I, Gross, B.I, (1991), “Why We Buy: Theory of Consumption Values”, Journal of Business Research, hal 160
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Bandung Swa 23/xxvii/27 oktober-9 november 2011
- Schiffman, L.G and Leslie L.K, 2007, Perilaku Konsumen, Indeks, Jakarta
- Tat et al, 2011, “Cunsomer Purchase Intention in Fast Food Restaurants:An Emperical Study on Undergraduate Student”. The Special Issue on Contemporary Issues in Business and Economics
- Tjiptono, F, 2006, Manajemen Jasa, Edisi Keempat, Penerbit. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F, 2001, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit. Andi, Yogyakarta
- Tse, D.K, and Wilton, P.C, 1988, “Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension”, Journal of Marketing Research, Vol. 25, May 1988, pg. 204-212
- Vant Trijp, H et al, 1996, “Why Switch? Product Category –Level Explarations for True Variety –Seeking Bahavior “, Journal of Marketing Research , August , pp. 281-292
- Wijaya, S and Thio.S, 2007, “ Implementasi Membership Card dan pengaruhnya dalam meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya” www.franchisewaralaba.com, (diakses 21 desember 2011)
- www.inilah.com, (diakses 3 februari 2012)
- Zeithaml el al, 1996, “Measuring The Quality of Relationship In Customer Service : An Empirical Study”, European Journal of Marketing
- Zeithaml el al, 1998, “Servequal A Multiple-Item Scale for Measuring ConsumerPerception of Service Quality”, Journal and Reatiling, MVol. 64
- Anthony, E. A. (2015).