

ANALISIS SWITCHING INTENTION PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG KE VIVO DI KABUPATEN BONDOWOSO

Yudha Praja, SE, M.Si

Universitas Abdurrachman Shaleh

Jl. PB Sudirman No. 07, Sumber Kolak, Panarukan, Situbondo, Jawa Timur , Indonesia

Email: prajayudha9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan dan atribut produk ke *switching intention* pengguna *Smartphone* Samsung ke Vivo di Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Dengan jumlah sampel 150 responden. Hasil Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*; kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Secara simultan harga, kualitas pelayanan dan atribut produk dampak signifikan pada *switching intention*. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 83,2%.

Kata kunci : harga, kualitas pelayanan, atribut produk dan *switching intention*

Abstract

This research has a purpose to test the effect of price, service quality and product attributes to the switching intention of Samsung Smartphone users to Vivo in Bondowoso Regency. This research is a quantitative study with a survey approach. With a sample of 150 respondents. The results of the research partially indicate that prices have a significant effect on switching intention; service quality has a significant effect on switching intention and product attributes have a significant effect on switching intention. Simultaneously the price, service quality and product attributes have a significant impact on switching intention. While the test results of the coefficient of determination show 83.2%

Keywords: price, service quality, product attributes and switching intention

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan aktifitas yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan baik itu barang ataupun jasa dalam mengenalkan serta menawarkan apa yang akan di jual. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Demi untuk mempertahankan volume penjualan harga merupakan peranan penting yang harus dipertimbangkan dalam memasarkan produk. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), “ *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*” Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014, 169) yang mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dalam dunia bisnis, selain harga yang menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001).

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu

produk. Menurut Tjiptono (2001), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Perusahaan dalam mempertahankan volume penjualan ialah selalu membuat inovasi produk agar konsumen tidak jenuh atau beralih kepada produk lain, hal ini di jelaskan pula dengan strategi persaingan pasar yang disebut *switching intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2012) mengatakan bahwa penyebab terjadinya *switching intention* adalah kepuasan yang menurun, alternatif pilihan lain yang lebih baik, dan *sunk cost*. Martins *et al.* (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menurun, yang didahului oleh rendahnya *service performance* dan *service value*, akan meningkatkan *switching intention* dari pelanggan. Saeed *et al.* (2011) mengatakan bahwa anteseden dari *switching intention* adalah tingkat harga, komitmen pelanggan, kualitas layanan dan pengalaman yang buruk.

Berdasarkan teori pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk yang diasumsikan penting, maka fokus penelitian ialah pada Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2018. Pengiriman smartphone pada kuartal kedua 2018 di Indonesia mencatatkan rekor tertinggi, setidaknya itu hasil laporan terbaru *International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker*. Berdasarkan data IDC, pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2Q18 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia. Dari 9,4 juta unit tersebut, kelima pemain teratas mendominasi lebih dari 85% pasar smartphone lokal. IDC menekankan pencapaian tersebut disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman smartphone Xiaomi. Lima vendor smartphone teratas pada kuartal kedua 2018 menurut IDC Indonesia adalah Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%), dan Advan (6%).

Curva.1 Data Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2018



Sumber : IDC 2018

Data *International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker* menunjukkan Xiaomi sebagai “kuda hitam” yang telah melewati berbagai tantangan pertumbuhan di masa lalu dan berhasil menduduki posisi kedua pengiriman smartphone terbesar di Indonesia. Bertolak belakang dengan Oppo dan Vivo, kegiatan *marketing campaign* Xiaomi jauh lebih sederhana serta memberikan keuntungan yang lebih sedikit untuk mitra distribusinya dan mampu memberikan perangkat dengan rasio *price-to-spec* yang lebih kompetitif, sehingga memberikan konsumen *value-for-money* yang lebih baik. Dengan menerapkan strategi ini, Xiaomi berhasil memperoleh *market share* dan *mind share* yang signifikan, Selular.ID (2018).

Berdasarkan data *International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker* dapat diketahui jumlah penjualan smartphone pada kuartal kedua 2018 di Indonesia menunjukkan bahwa Samsung masih merajai pasar smartphone Indonesia, di posisi kedua masih ditempati Xiaomi. Tiga posisi setelahnya juga masih didiami brand sama dengan kuartal lalu Oppo, Vivo dan Advan. Hal ini memicu peneliti untuk mengetahui pengaruh perubahan yang terjadi atas peralihan penggunaan produk Smartphone merek Samsung dengan Smartphone merek vivo, maka peneliti menentukan objek penelitian pada pengguna Smartphone merek vivo di kalangan masyarakat umum (heterogen) yang bertempat di seluruh Kabupaten Bondowoso. Dengan menggunakan faktor harga, kualitas pelayanan dan atribut produk yang berpengaruh terhadap *switching intention*.

2. Telaah Pustaka

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Menurut Kotler dan Keller (2009) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengkomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

2.2. Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan (Anoraga, 2007). Hargamerupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen atau nasabah (Kasmir, 2014). Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian. Menurut Wahjono, (2010) diluar perhitungan untung rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk. Harga tinggi bagi bank artinya untuk bunga kredit tinggi sedangkan bunga tabungan, deposito, giro rendah.

2.3. Kualitas pelayanan

Menurut Freddy Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23). Kualitas terutama pada pelayanan jasa akan berdampak langsung terhadap konsumen yang akan menggunakan jasa yang telah ditawarkan, sehingga para pemasar terutama mengenai jasa harus benar2 memperhitungkan akan pentingnya kualitas pelayanan atas jasa yang akan ditawarkan terhadap konsumen.

2.4. Atribut produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian atribut dari beberapa ahli: Menurut Tjiptono (2007;103) yaitu: “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Sedangkan atribut produk menurut kotler dan amstrong (2004:347) yaitu : ”Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan”. Dari defenisi yang telah dikemukakan bahwa atribut produk adalah unsur produk yang dapat mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

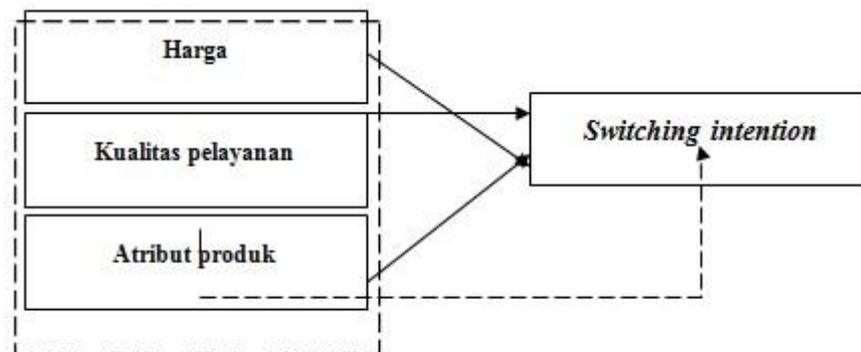
2.5. *Switching Intention*

Menurut Burnham et.al (dalam Rahmadina Milang 2007), *Switching Intention* adalah “munculnya keinginan dari konsumen untuk berpindah dari produk sebelumnya ke produk yang lain”. Keinginan konsumen untuk berpindah akan menurun ketika keuntungan yang didapat setelah beralih

ternyata tidak seimbang dengan usaha, waktu, dan biaya, yang telah dikeluarkan untuk beralih. Kepuasan yang dialami pelanggan akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah dari produk lamanya. “Istilah *Intention* digunakan untuk dua hal yang berbeda tetapi dengan maksud yang berkaitan” Horton (1984: dalam Rahmadina Milang 2007). Pertama, *Intention* sebagai “a *propensity to buy*” adalah sejauh mana besarnya kemungkinan seseorang untuk membuat keputusan membeli. Yang kedua, *Intention* sebagai sebuah rencana untuk mengimplementasikan keputusan pembelian kategori produk yang dipertanyakan.

Switching Intention atau niat untuk berpindah hal ini sebenarnya memegang teguh komitmen pelanggan untuk memilih produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu di masa depan meskipun situasional kendala atau pengaruh pemasaran untuk menyebabkan perilaku beralih. Bansal, *et. al.* (2005 dalam Liza dan Carolina 2011) menjelaskan niat berpindah *switching intention* sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru.

2.6. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Konseptual

2.7. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan dugaan yang dibangun oleh peneliti guna mengetahui adanya dampak yang akan diuji. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap *switching intention*.
- H2. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *switching intention*.
- H3. Diduga ada pengaruh antara atribut produk terhadap *switching intention*.
- H4. Diduga ada pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan dan atribut produk terhadap *switching intention*.

3. Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Mengingat penelitian ini lebih diarahkan pada pengujian kebenaran suatu hipotesis, menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, Sugiyono (2008). Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif dan verifikatif analisis. Deskriptif merupakan suatu metode yang bertujuan untuk menerangkan, memaparkan keadaan yang terjadi pada suatu perusahaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian input secara sistematis serta dianalisa dengan tujuan mendapatkan hasil dugaan yang telah dibangun. Metode penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011) “penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual”. Sedangkan, Sukmadinata (2006) menyatakan bahwa metode penelitian deskriptif

adalah sebuah metode yang berusaha mendeskripsikan, menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau tentang kecenderungan yang sedang berlangsung.

Metode deskriptif menurut Gima Sugiana (2008) adalah riset yang berupaya mengumpulkan data, menganalisis secara kritis atas data-data tersebut dan menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian berlangsung atau masa sekarang. Metode verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih atau metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Sugiyono, 2004). Jawaban-jawaban masalah atas hasil penelitian yang bersifat sementara (hipotesis) mengenai hubungan antara kedua variabel yaitu variabel X dan Y sehingga dapat diambil suatu analisis dengan menggunakan perhitungan data statistik, dengan demikian melalui penelitian verifikatif dapat diketahui adalah factor apa saja yang diasumsikan penting akan hal perpindahan konsumen smartphone merk Samsung ke Vivo di Kabupaten Bondowoso.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih ialah pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Bondowoso yang jumlahnya tidak dapat dipastikan. Menurut Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Penggunaan teknik sampel adalah *judgment sampling*. Menurut (Malhotra, 2005) *judgment sampling* adalah teknik penentuan sampel *convenience* (kemudahan) yang disertai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, tahap pertama pengambilan sampel adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti (diperoleh dengan mudah) dan tahap berikutnya adalah bila responden tersebut cocok sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden berdasarkan ketentuan bahwa responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah & cocok saat mengkonsumsi Kacang Garuda. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 150 responden.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Uji Kualitas Data

4.1.1 Pengujian Validitas

Instrument pengujian pada validitas dilakukan guna mengenaui tingkat ketepatan padala alat ukur yang digunakan dalam memperoleh data ialah pada indikator dan di uji tingkat validitas dengan membandingkan nilai r-hitung > r-tabel (n-2). Hasil uji dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,514	0,196	
X1.2	0,813	0,196	
X1.3	0,778	0,196	
X1.4	0,699	0,196	
X2.1	0,719	0,196	
X2.2	0,766	0,196	
X2.3	0,773	0,196	
X2.4	0,713	0,196	
X2.5	0,687	0,196	Valid
X3.1	0,774	0,196	
X3.2	0,639	0,196	
X3.3	0,786	0,196	
X3.4	0,704	0,196	
X3.5	0,734	0,196	
Y1.1	0,818	0,196	
Y1.2	0,835	0,196	
Y1.3	0,731	0,196	

Berdasarkan hasil enujian dapat diketahui bahwa nilai rhitung lebih besar dari niali rtabel. Maka item perhitungan pengukuran indikaror sudah tepat.

4.1.2 Pengujian Reliabilitas

Intrumen pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan kehandalan penggunaan variabel sebagai alat ukur dalam penelitian yang dipakai dengan mengacu pada *Alpha*. Hasil uji dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,663	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,782	
Atribut produk (X3)	0,779	
Switching intention (Y)	0,711	

Alpha yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel yang digunakan sudah handal, hal ini di lihat berdasarkan nilai *Alpha* lebih besar daripada 0.6.

4.2 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan teknik analisis yang dipakai ialah regresi linier berganda serta dengan beberapa uji yang dugunakan ialah uji asumsi kalsik.

**Tabel 3 Hasil Estimasi Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.937	.693		1.352	.179		
X1	.164	.058	.182	2.806	.006	.504	1.985
X2	.326	.057	.458	5.748	.000	.333	3.007
X3	.184	.053	.272	3.445	.001	.338	2.963

a. Dependent Variable: Y

Persamaan yang diketahui dalam uji regresi ialah:

$$Y = 0,937 + 0,164 X1 + 0,326 X2 + 0,184 X3$$

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Pengujian dugaan yang dibangun dalam penelitian ini menggunakan angka kritis nilai alpha<0,05.

Tabel 4 Hasil Uji t

Variabel Bebas	t-hitung	Sig. t
Harga (X1)	2,806	0,006
Kualitas pelayanan (X2)	5,748	0,000
Atribut produk (X3)	3,445	0,001

1. Uji Hipotesis 1 (H1)

Hasil uji dugaan diketahui memiliki pengaruh antara variabel X1 akan variabel Y dengan nilai 0,006

2. Uji Hipotesis 2 (H2)

Hasil uji dugaan diketahui memiliki pengaruh antara variabel X2 akan variabel Y dengan nilai 0,000

3. Uji Hipotesis 3 (H3)

Hasil uji dugaan diketahui memiliki pengaruh antara variabel X2 akan variabel Y dengan nilai 0,001

4.3.2 Uji F

Uji F merupakan uji simultan yang merupakan uji pengaruh variabel independen yang diasumsikan berdampak terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322.025	3	107.342	109.337	.000 ^a
Residual	143.335	146	.982		
Total	465.360	149			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2,

b. Dependent Variable: Y

Diketahui secara uji f terdapat nilai signifikansi 0,000 yang berarti secarasimulta memiliki pengaruh.

4.3.3 Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji variasu variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan nilai R .

**Tabel 5 Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 ^a	.692	.686	.99083	2.372

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Menunjukkan hasil variasi variabel yang dipakai dalam penelitian ini memiliki tingkat nilai yang tinggi dengan bobot 0.832 atau 83,2%.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji asumsi klasik untuk mengetahui nilai vif dan tolerance.

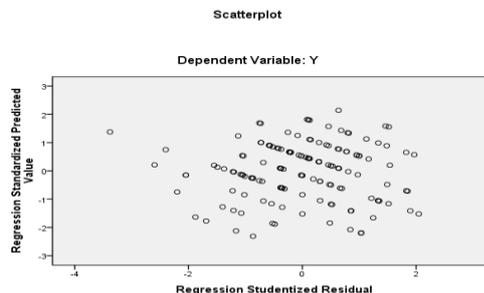
Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF
Harga (X1)	0,504	1,985
Kualitas pelayanan (X2)	0,333	3,007
Atribut produk (X3)	0,338	2,963

Hasil dapat diektahui bahwa VIF<10 dan tolerance >0,1.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan grafik untuk mengetahui model regresi apakah ada ketidak saamaan varian dari residual.



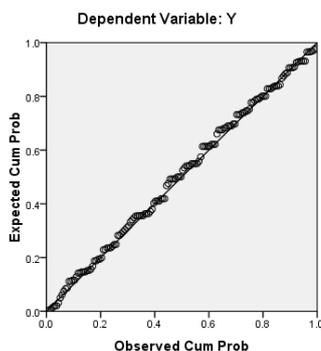
Gambar 2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Hasil menunjukkan nilai tersebar secara acak dan tidak menjadi satu pada titik nol.

4.4.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan normal pp plot dengan mengacu pada penyebaran data berada pada garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3 Hasil Pengujian Normalitas

Hasil uji menunjukkan memiliki nilai dan berdistribusi normal.

5. Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Temuan penelitian yang telah dipaparkan dalam Bab IV, maka penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian membuktikan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan harga berpengaruh terhadap *switching intention*.
2. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *switching intention*
3. Hasil pengujian membuktikan atribut produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan atribut produk berpengaruh terhadap *switching intention*

Daftar Pustaka

- A. Saeed, "Implementation of Optical Character Recognition for Mobile Phones ", Engineering Department LANCASTER UNIVERSITY,
Aditya, Tjiptjono, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan. Pembelian
Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit. Alfabeta.

- Anoraga, P. 2007. Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha & Irawan. 2005 Manajemen Pemasaran Modern. Liberty,. Yogyakarta.
- Gima Sugiyama, (2008), Metode Riset Bisnis dan Manajemen, Bandung: Guardaya Intimarta.
- Kasmir. 2014. Analisis Laporan Keuangan. Edisi Satu. Cetakan Ketujuh. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Liza Agustina Maureen & Carolina Chandra Purwanto Liem. (2011). Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6, No 1, hal 22-31.
- Milang, Rahmadina, 2007, 'Analisis Pengaruh Switching Cost Terhadap Swithing Intention Konsumen GSM, Pascabayar: Studi Kasus Pengguna Kartu Halo Telkomsel Di Jakarta
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun. 2005. Analisis Multivariat Structural Equation Modeling (SEM). Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono (2004), Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2011).Metode penelitian pendidikan.bandung:Alfabeta.
- Tjiptono Fandy,2001.Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Uma Sekaran. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba
- Wahjono, 2010. Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta : Graha ilmu.
- Zhang, et al. 2012. Total and High-Density Lipoprotein Cholesterol and StrokeRisk. Stroke. 43:1768-74

BIOGRAFI PENULIS

Yudha Praja adalah dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Abdurachman Shaleh, Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Magister Manajemen, dari Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia, pada tahun 2013. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen pemasaran, statistik dan metodologi. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui prajayudha9@gmail.com