



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH *PRICE SATISFACTION* PRODUK TELKOMSEL TERHADAP
PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA MAHASISWA/I FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : FREZA

NIM : 115050338

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2011

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FREZA
NIM : 115050338
JURUSAN : MANAJEMEN / S-1
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PRICE SATISFACTION* PRODUK
TELKOMSEL TERHADAP PERILAKU
BRAND SWITCHING PADA MAHASISWA/I
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA JAKARTA

Jakarta, Juni 2011
Dosen Pembimbing

(Keni, SE., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : FREZA
NIM : 115050338
JURUSAN : MANAJEMEN / S-1
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PRICE SATISFACTION* PRODUK
TELKOMSEL TERHADAP PERILAKU
BRAND SWITCHING PADA MAHASISWA/I
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA JAKARTA

Tanggal :

Ketua Penguji :

()

Tanggal :

Anggota Penguji :

()

Tanggal :

Anggota Penguji :

()

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

- (A) FREZA (115050338)
- (B) PENGARUH *PRICE SATISFACTION* PRODUK TELKOMSEL TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA
- (C) xii + 64 halaman; 2011, tabel 17, gambar 9, lampiran 7
- (D) Manajemen Pemasaran
- (E) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi *price satisfaction* terhadap *brand switching*. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta sebagai sampel penelitian. Variabel dalam penelitian adalah dimensi-dimensi *price satisfaction* yang terdiri dari *Price Transparency* (X1), *Price-quality Ratio* (X2), *Relative Price* (X3), *Price Reliability* (X4) dan *Price Fairness* (X5) sebagai variabel independen dan *brand switching* sebagai variabel dependen. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi *Price Satisfaction* terdapat empat dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* yaitu *price transparency*, *price-quality ratio*, *price reliability* dan *price fairness*, sedangkan *relative price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.
- F) Daftar Acuan 21 (2000 - 2010)

(G) Keni, SE., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatNya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *PRICE SATISFACTION* PRODUK TELKOMSEL TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA”.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S-1 jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Keni, SE., MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, MM., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, SE, MA., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

4. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta yang telah membantu penulis dalam memperoleh data untuk keperluan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
7. Papa dan Mama tercinta dan saudara-saudara yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan, baik moril maupun materil kepada penulis selama perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang senantiasa mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Juni 2011

Penulis

Freza

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Pembatasan Masalah	5
4. Perumusan Masalah	5
B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A.	D
definisi Variabel	8
1.....	K
kepuasan Harga (<i>Price Satisfaction</i>)	8

2.....	P	
eralihan Merek (<i>Brand Switching</i>).		9
B.....	K	
erangka Teori.....		10
1.....	D	
imensi Kepuasan Harga (<i>Price Satisfaction</i>)		10
2.....	P	
erilaku <i>Brand Switching</i>		12
3.....	P	
emicu <i>Brand Switching</i>		15
4.....	D	
imensi <i>Brand Switching</i>		18
C.....	P	
enelitian Yang Relevan		19
D.	K	
erangka Pemikiran.....		20
E.....	H	
ipotesis.....		21
BAB III METODE PENELITIAN		
A. Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel.....		22
B. Operasionalisasi Variabel.....		23
C. Metode Pengumpulan Data.....		26

D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	26
E. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	39
C. Hasil Analisis Data.....	45
D. Pembahasan	59

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	63
	B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Price Satisfaction</i>	24
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Switching</i>	25
Tabel 4.1.	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Price Transparency</i> (X1)	35
Tabel 4.2.	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Price-Quality Ratio</i> (X2)	36
Tabel 4.3.	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Relative Price</i> (X3)	36
Tabel 4.4.	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Price Reliability</i> (X4).....	37
Tabel 4.5.	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Price Fairness</i> (X5)	37
Tabel 4.6.	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)	38
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian Reliabilitas	39
Tabel 4.8.	Karakteristik Responden	40
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden atas <i>Price Satisfaction</i>	42
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden atas <i>Brand Switching</i>	43
Tabel 4.11.	Uji Normalitas Menggunakan <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	46
Tabel 4.12.	Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.13.	Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji <i>Glejser</i>	49
Tabel 4.14.	Analisis Regresi.....	50
Tabel 4.15.	ANOVA.....	52
Tabel 4.16.	Uji Koefisien Regresi Ganda Secara Parsial dengan Uji-t	53
Tabel 4.17.	Pengujian <i>R-Square</i> (R ²).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1	Diagram <i>Normal Probability</i>	45
Gambar 4.2	Diagram Pencar (<i>Scatter plot</i>)	48
Gambar 4.3	Kurva Distribusi F	52
Gambar 4.4	Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pertama..	54
Gambar 4.5	Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Kedua	55
Gambar 4.6	Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Ketiga	56
Gambar 4.7	Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Keempat	57
Gambar 4.8	Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Kelima ...	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Lembar Kuesioner	67
Lampiran 2	: Hasil Kuesioner	71
Lampiran 3	: Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS.	80
Lampiran 4	: Hasil Analisis <i>Frequency</i> menggunakan SPSS	86
Lampiran 5	: Hasil Analisis Regresi menggunakan SPSS	94
Lampiran 6	: Tabel Distribusi F	100
Lampiran 7	: Tabel Distribusi t	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Telekomunikasi saat ini memegang peranan penting pada setiap lini kehidupan. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT Exelcomindo Pratama. Operator seluler GSM yang terbaru adalah PT Hutchison CP Telecommunications Indonesia (HCPT), salah satu perusahaan layanan telekomunikasi seluler dengan merek dagang Three.

Beragamnya produk kartu seluler yang ditawarkan oleh perusahaan kartu seluler tersebut terjadi seiring dengan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Fasilitas-fasilitas yang diberikan perusahaan kartu seluler semakin membuat konsumen bebas memilih kartu seluler yang sesuai dengan kebutuhan, dimana hal tersebut menimbulkan persaingan. Persaingan terjadi terutama terletak pada harga yang ditawarkan dan fasilitasnya.

Dalam rangka memenangkan persaingan, maka setiap perusahaan kartu seluler harus bisa mendesain dan menyusun strategi-strategi baru dari program

pemasaran sehingga mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dibandingkan pesaingnya. Jadi dalam hal ini, peran konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup suatu produk tersebut. Hal ini mengingat banyaknya pilihan merek yang ditawarkan di pasaran, serta sering berubahnya selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seseorang pengguna berganti merek dari suatu merek ke merek lainnya.

Simamora (2004) dalam (Ribhan, 2007: 109) menjelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek, konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendeferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Dalam peralihan merek (*brand switching*) konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*informasi catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan mereka (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*) (Ribhan, 2007: 109).

Menurut Sutisna (2001) seorang konsumen yang melakukan *brand switching* merupakan konsumen yang *low involvement* dan *high involvement*. *Low involvement* adalah konsumen yang melakukan pembelian dipengaruhi oleh ingatan yang kuat akan merek tertentu, sedangkan *high involvement* atau tingkat keterlibatan produk

dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil, termasuk faktor resiko yang menjadi pertimbangan.

Salah satu hal yang menyebabkan peningkatan dan penurunan jumlah pengguna suatu merek kartu seluler tertentu adalah karena adanya perang tarif yang membuat para pelanggan cenderung untuk berpindah ke kartu seluler lain atau bahkan menambah jumlah kartu seluler yang dimiliki sehingga tidak hanya satu jumlah kartu seluler yang dimiliki. Penurunan dan peningkatan dari beberapa kartu tersebut mengindikasikan adanya *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen.

PT Telkomsel sebagai salah satu operator seluler juga mengalami penurunan dan peningkatan penjualan SIM Card yang diperkirakan karena adanya *switching* yang dilakukan oleh konsumen. Berikut adalah data pendapatan operasional Telkomsel pada periode 2008-2009

Tabel 1.1
Pendapatan Operasional Telkomsel (dalam miliar rupiah)

Jenis Pendapatan	2007	2008	2009
Pendapatan pemakaian	21.990,3	24.138,0	26.071,4
Pendapatan abonemen bulanan	204,7	186,1	423,5
Pendapatan jasa penyambungan	130,4	285,0	223,8
Fitur	312,6	722,9	483,1
JUMLAH	22.638,1	25.332,0	27.201,8

Sumber : *Annual Report PT Telkom 2009*

Indikasi ini memperlihatkan bahwa pelanggan pada masing-masing operator seluler mempunyai sifat yang saling berlawanan berkaitan dengan penurunan dan peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan diindikasikan disebabkan oleh adanya *price satisfaction* atas tarif yang diberikan operator selular tersebut sedangkan penurunan penjualan diindikasikan karena konsumen kerap kali berpindah

kesetiaannya, karena tertarik atau ingin mencoba menggunakan merek SIM Card lain yang dinilai mampu memberikan nilai tambah. Kondisi ini mendorong PT Telkomsel berusaha menawarkan nilai tambah yang dapat diperoleh pelanggan sesuai keinginan dan kebutuhan guna menjaga pelanggan tetap loyal dalam setiap waktu pembeliannya yaitu dengan melakukan berbagai promo, seperti: harga kartu perdana yang murah plus bonus pulsa, bonus SMS dan internetan serta paket tarif bicara sepuasnya. Kesemuanya itu dilakukan untuk menarik pelanggan agar tidak berpindah kesetiaannya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *brand switching* yang dilakukan oleh para pengguna kartu seluler. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka judul penelitian ini adalah: PENGARUH *PRICE SATISFACTION* PRODUK TELKOMSEL TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA.

2. Identifikasi

Dari uraian pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana tanggapan konsumen atas *price satisfaction* dari layanan yang diberikan Telkomsel?

- b. Seberapa puas konsumen atas tarif harga yang diberikan Telkomsel kepada konsumennya?
- c. Bagaimana perilaku *brand switching* pada konsumen Telkomsel?
- d. Apakah terdapat hubungan antara *price satisfaction* produk Telkomsel dengan perilaku *brand switching* konsumen?
- e. Bagaimana pengaruh *price satisfaction* produk Telkomsel terhadap perilaku *brand switching* konsumen?
- f. Bagaimana pengaruh dimensi-dimensi *price satisfaction* produk Telkomsel terhadap perilaku *brand switching* konsumen?

3. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan terbatasnya waktu, biaya dan kemampuan penulis, maka penelitian ini dibatasi yaitu subyek penelitian ini hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara pengguna kartu prabayar Telkomsel.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang dihadapi perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *price transparency* produk Telkomsel terhadap perilaku *brand switching* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta?

- b. Apakah terdapat pengaruh *price quality ratio* produk Telkomsel terhadap perilaku *brand switching* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *relative price* produk Telkomsel terhadap perilaku *brand switching* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh *price reliability* produk Telkomsel terhadap perilaku *brand switching* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh *price fairness* produk Telkomsel terhadap perilaku *brand switching* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *price transparency* produk Telkomsel terhadap perilaku *brand switching* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *price quality ratio* produk Telkomsel terhadap perilaku *brand switching* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *relative price* produk Telkomsel terhadap perilaku *brand switching* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *price reliability* produk Telkomsel terhadap perilaku *brand switching* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* produk Telkomsel terhadap perilaku *brand switching* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya yaitu menjaga *price satisfaction* pada konsumennya agar tidak melakukan *brand switching* ke merek kartu lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akari Mutyalestari (2009). Pengaruh Emotional Branding terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. September 2009. Vol. X No.2, Hal. 124-141.
- Anak Agung Gde Agung Narendra Krishna (2009). Pengaruh *Price Satisfaction* Produk Indosat IM3 Terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. September 2009 Vol. X No. 2, Hal. 179-199
- Aritonang R., Lerbin (2002). *Peramalan Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- _____, (2007). *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia
- Cheng, I-Jiun (2007). The Examination of Brand Switching Behaviour in Cosmetic Industry. *MSc International Business*, University of Nottingham
- Freddy Rangkuti (2004). *The Power of Brands "Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek"*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- George J. Avlonitis, Paulina Papastathopoulou (2006). *Product and Services Management*. London: SAGE Publication Ltd.
- Govoni, Norman. A. P. (2004). *Dictionary of Marketing Communications*. United States of America: Sage Publications, Inc (International Educational And Professional Publisher).
- Gyau, Amos; Sidali, Katia and Somogyi, Simon (2010) Exploring the nature of price Satisfaction in The Australian Wine Supply Chain. *Symposium*, 12-13 April 2010, Freiburg, Germany.
- J. Supranto (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Junaidi, Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 1, pp. 91 – 94
- Karani, Komal Gyani dan Fraccastoro, Katherine A. (2010). Resistance To Brand Switching: The Elderly Consumer. *Journal of Business & Economics Research* Vol 8, No 12. Hal. 77-83

- Landung R. Simatupang (2001). Asas-asas Penelitian Behavioral. Edisi Ketiga. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Lin Chinho, Yih Wu Wann, Wang Zhi Feng (2000), A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behaviors for Durable Household Appliances, *International Journal of Market Research*, 42, 3, 277- 364
- Marinescu, Paul; Mihai, Niculae Sabin dan Sorin, Toma (2010). Pricing Strategy Used As A Tool For Building Customer Satisfaction In The Retail Sector. *Journal: Annals of the University of Oradea : Economic Science Year: 2010 Vol: 1 Issue: 2 Pages/record No.: 1122-1127*
- Matzler, K., Wurtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of Price Satisfaction : A Study in The Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*. 24(4), 216-231.
- Priyatno, Duwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom
- Ribhan (2006). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Univesitas Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. September 2006. Volume 3 No.1, Hal. 01 -127
- Simamora, Bilson (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima. Bandung : CV Alpha Betha
- Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung.