

PENGARUH *VARIETY SEEKING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *SWITCHING INTENTION* DENGAN *INFORMATION SECURITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Ahya Sarahya^{1*}, Stevany Hanalya Dethan², L. Jatmiko Jati³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

¹ sarahaahya@gmail.com

² eva@universitasbumigora.ac.id

³ jatmiko@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

TikTok telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir, mengalahkan angka pertumbuhan platform media sosial lainnya seperti Instagram. Namun, dibalik kesuksesannya, TikTok juga menghadapi kontroversi terkait keamanan data pengguna. Beberapa laporan menunjukkan bahwa platform ini mengalami kebocoran data oleh hacker dan dikritik karena mengumpulkan terlalu banyak informasi pengguna. Alat analisis data menggunakan SEM PLS 4.0. *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*. *Customer Experience* berpengaruh negatif terhadap *Switching Intention*. *Information Security* mampu memberikan pengaruh yang negatif (memperlemah) hubungan *Variety Seeking* dan *Customer Experience* terhadap *Switching Intention*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi secara praktis kepada pihak Tiktok dan Instagram dengan memberikan gambaran agar dapat memberikan layanan dan fitur yang lebih baik agar tercipta pengalaman konsumen yang baik sehingga pengguna platform tidak melakukan pencarian variasi yang lain dan meminimalisir terjadinya *switching intention* (niat untuk beralih).

ARTICLE INFO

Keywords:

Variety Seeking;
Customer Experience;
Information Security;
Switching Intention;

Article History

Submitted:
10-06-2024
Accepted:
12-07-2024
Published:
01-10-2024

Corresponding Author:

Ahya Sarahya, sarahaahya@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa dampak signifikan terutama dalam penyebaran dan aksesibilitas informasi melalui internet. Kemudahan akses internet telah memunculkan berbagai platform media sosial yang populer, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan menyebarkan

informasi dengan mudah dan luas, menggunakan kreativitas mereka. Hal ini mengubah cara masyarakat mengakses informasi, di mana mereka sekarang dapat mengandalkan smartphone dan melalui sosial media untuk mendapatkan berbagai informasi yang mereka butuhkan (Sari and Basit 2020).

Diantara banyaknya jenis platform sosial media saat ini. Ada *platform* instagram dan juga tiktok. TikTok telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir, mengalahkan angka pertumbuhan *platform* media sosial lainnya seperti Instagram. Dalam waktu singkat, TikTok berhasil mendapatkan lebih dari 1 miliar pengguna global, menunjukkan bahwa *platform* ini berhasil menarik minat pengguna dengan konsep yang baru. TikTok juga menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan, dengan pengguna menghabiskan waktu rata-rata yang tinggi setiap bulannya dibandingkan dengan platform lain seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Namun, di balik kesuksesannya, TikTok juga menghadapi kontroversi terkait keamanan data pengguna. Beberapa laporan menunjukkan bahwa platform ini mengalami kebocoran data oleh *hacker* dan dikritik karena mengumpulkan terlalu banyak informasi pengguna.

Hal ini mengindikasikan adanya perilaku perpindahan merek atau *switching intention*. *Switching Intention* merupakan proses beralih dari satu produk ke produk lain tetapi dalam kategori yang sama oleh konsumen (Afzal et al. 2013). *Switching Intention* atau niat berpindah platform media sosial sering kali dipicu oleh berbagai faktor baik dari dalam (intern) maupun luar (ekstern) konsumen. Perubahan-perubahan dalam preferensi konsumen atau rangsangan dari kegiatan pemasaran dapat mendorong mereka untuk mencari variasi atau *variety seeking*. *Variety seeking* adalah kebutuhan untuk mencoba hal-hal baru atau berbeda sebagai respons terhadap kejenuhan atau untuk memuaskan rasa ingin tahu terhadap hal baru (Peter, P.J., dan Olson 2000). *Customer Experience* juga berperan penting dalam menentukan *Switching Intention*. Pengalaman yang positif atau negatif dari interaksi dengan suatu merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertahan atau beralih ke merek lain (Hanifah and Riptiono 2021). Selain itu, keamanan informasi (*Information Security*) juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan *switching intention*. Konsumen cenderung memilih platform yang mereka percaya dapat menjaga keamanan data pribadi mereka dengan baik (Riyanto 2009).

1.1 Switching Intention

Taufiq & Nanang, (2013) menjelaskan bahwa *switching intention* merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang terkait dengan proses mengganti dari satu layanan ke penyedia layanan lainnya. Keinginan untuk beralih erat hubungannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang didasarkan pada sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya.

1.2 Variety Seeking

Peter, P.J., dan Olson (2000) mengatakan bahwa keinginan mencari variasi (*variety seeking*) adalah sebuah tekad pikiran untuk memperoleh merek yang berlainan karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya kejenuhan pada sesuatu yang telah lama digunakan. Kotler dan Keller (2009) mengatakan, beberapa keadaan pembelian ditandai oleh partisipasi konsumen yang rendah tetapi perbedaan antara merek yang signifikan. Oleh karena itu, dalam keadaan tersebut, konsumen seringkali beralih merek.

1.3 Customer Experience

Meyer & Schwager (2007) menjelaskan, *customer experience* adalah sebuah tanggapan yang internal dan subjektif dimiliki oleh konsumen terhadap interaksi langsung maupun tidak

langsung dengan suatu perusahaan. Dagustani (2011) mendefinisikan, *customer experience* adalah interpretasi seorang pelanggan terhadap keseluruhan interaksi pelanggan tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan akhir untuk menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan dan membangun kesetiaan dengan pelanggan.

1.4 Information Security

Information Security adalah suatu kondisi atau keadaan yang aman dan terbebas dari adanya bahaya. Keamanan dalam informasi diartikan sebagai penjagaan informasi dari seluruh ancaman yang mungkin terjadi dalam upaya untuk memastikan atau menjamin kelangsungan bisnis, meminimasi resiko bisnis dan memaksimalkan atau mempercepat pengembalian investasi dan peluang bisnis (Riyanto et al,2009)

2. METHOD

Penelitian yang di lakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2016) mengatakan, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian atupun hasil penelitian. Lokasi penelitian yaitu di Kota Mataram provinsi Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini memerlukan waktu selama kurang lebih satu bulan.

Sample Survey merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar sehingga diperlukan sampel ukuran besar (Abu and Widodo. 2008). Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, yang menggunakan *platform* Tiktok dan Instagram yang jumlahnya tidak di ketahui. Sampel pada penelitian ini adalah orang yang menggunakan *platform* Tiktok dan Instagram. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow :

$$n \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikut perhitungan yang dilakukan dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$\begin{aligned} &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode *non probability sampling*.

Alat analisis data menggunakan *Partical Least Square* (PLS). *Analisis Partical Least Square* (PLS) bertujuan untuk membantu peneliti mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi (Sampurna, 2020). Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan *software SmartPLS 4.0*. *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Sayyida and Anekawati 2018) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

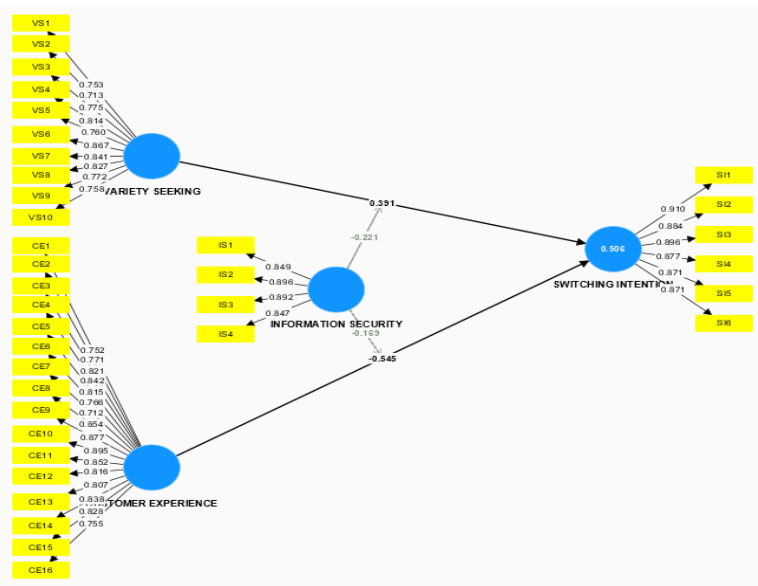
$$Y = b_0 + b_1X + b_2Z + b_3X*Z + e.$$

a	= Konstansta
b1, b2, b3	= Koefisien regresi
X	= Variabel bebas
Z	= Variabel Moderasi
e	= Nilai Error

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

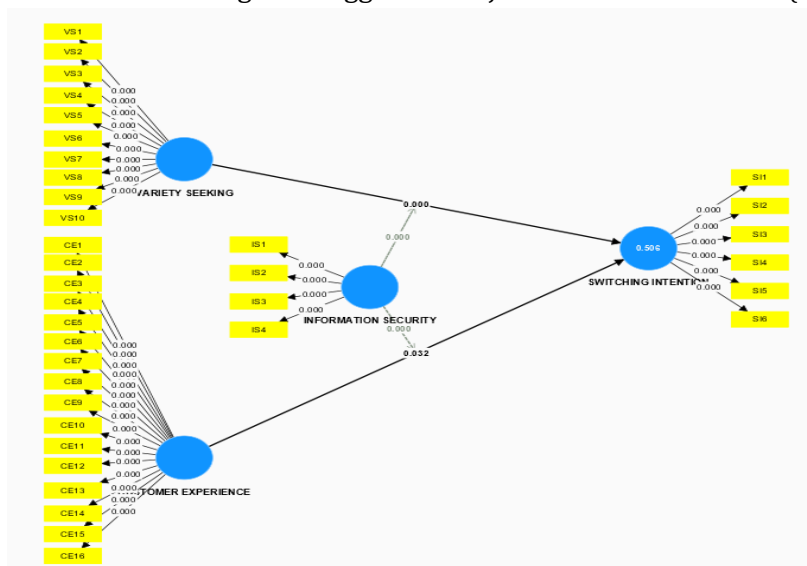
Outer Model atau pengukuran bagian luar disebut juga sebagai model pengukuran. Uji outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model ini menggunakan bantuan prosedur *PLS Algorithm*. Ada 3 macam kriteria yang ada dalam penggunaan teknik analisis data dengan menggunakan *Smart PLS* yang digunakan sebagai penilaian dari *outer model*, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.



Gambar 1. Outer Model

3.2 Model Struktural (Inner Model)

Inner Model menunjukkan spesifikasi hubungan kausal antar variabel laten. Pengujian *inner model* dievaluasi dengan menggunakan uji koefisien determinasi (*R-Square*)



Gambar 2. Inner Model

3.3 R Square

R-Square merupakan uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Jika nilai R-Square 0,75 artinya substansinya besar/kuat, sedangkan jika nilainya 0,50 artinya moderat atau sedang, dan jika nilainya 0,25 artinya lemah atau kecil.

Tabel 1. Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Switching Intention</i>	0.506	0.479

Source: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R-square* pada variabel *Switching Intention* sebesar 0,479 yang berarti variabilitas dapat dijelaskan oleh variabel *variety seeking*, *customer experience*, dan *information security* sebagai variabel moderasi sebesar 47,9% sedangkan 52,1% selain dipengaruhi beberapa faktor tadi juga dipengaruhi variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Dengan demikian, model tergolong lemah.

3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat nilai *Path Coefficients*, *T-Statistic* dan *P-Values*. Cara untuk melakukannya yaitu dengan mengetahui nilai signifikansi antara variabel. Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Jika nilai *Path Coefficients* <0.05 menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh positif, sedangkan jika nilai *Path Coefficients* >0,05 menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh negatif

Table 2. Hasil Analisis

Hubungan Antar Variabel	Nilai Koefisien	T-Statistics	P-Values	Signifikansi	Diterima atau ditolak
<i>Variety Seeking -> Switching Intention</i>	0.391	4.406	0.000	Positif dan Signifikan	Diterima
<i>Customer Experience -> Switching Intention</i>	-0.545	1.855	0.032	Negatif dan Signifikan	Diterima
<i>Information Security x Variety Seeking -> Switching Intention</i>	-0.221	3.795	0.000	Negatif dan Signifikan	Diterima
<i>Information Security x Customer Experience -> Switching Intention</i>	-0.169	3.330	0.000	Negatif dan Signifikan	Diterima

Source: Diolah (2024)

3.5 Moderated Regression Analysis (MRA)

a. Analisis persamaan variabel *Variety Seeking*

$$Y = b_1VS + b_2IS + b_3VS*IS + e$$

$$Y = 0,391 VS + 0,150 IS - 0,221 VS*IS + e$$

Keterangan :

b : Koefisien Regresi

Y : *Switching Intention*

VS : *Variety Seeking* (variabel bebas)

IS : *Information Security* (variabel moderasi)
e : Nilai Error

Pengaruh *variety seeking* terhadap *switching intention* adalah 0,391 sedangkan koefisien regresi pengaruh *variety seeking* yang dimoderasi oleh *information security* sebesar - 0,221 dengan ini dapat dilihat bahwa pengaruh *variety seeking* secara langsung memiliki nilai yang lebih besar daripada pengaruh yang dimoderasi *information security*. Hasil uji variabel moderasi menunjukkan nilai negatif yang berarti bahwa variabel moderasi memperlemah hubungan *variety seeking* ke *switching intention*.

b. Analisis persamaan variabel *Customer Experience*

$$Y = b_1CE + b_2IS + b_3CE*IS + e$$
$$Y = - 0,545CS + 0,150 IS - 0,169 CS*IS + e$$

Keterangan:

b : Koefisien Regresi
Y : *Switching Intention*
CE : *Customer Experience* (variabel bebas)
IS : *Information Security* (variabel moderasi)
e : Nilai Error

Pengaruh *customer experience* terhadap *switching intention* adalah -0,545 sedangkan koefisien regresi pengaruh *customer experience* yang dimoderasi oleh *information security* sebesar -0,221 dengan ini dapat dilihat bahwa pengaruh *customer experience* secara langsung memiliki nilai yang lebih besar daripada pengaruh yang dimoderasi *information security*. Hasil uji variabel moderasi menunjukkan nilai negatif yang berarti bahwa variabel moderasi memperlemah hubungan *customer experience* ke *switching intention*.

3.6 Pembahasan

1) Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Switching Intention*

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *Variety Seeking* terhadap *Switching Intention* menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien 0,391, nilai T-Statistics 4,406 > T-Tabel 1,660 dan nilai signifikan P-Values sebesar 0,000, nilai P-Values tersebut berada di bawah $\alpha = 0,05$ yang berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* (Hipotesis Diterima). Pengaruh positif dan signifikan memberikan arti bahwa semakin tinggi *Variety Seeking* (Pencarian Variasi) pengguna platform sosial media maka semakin tinggi juga niat pengguna platform dalam melakukan *Switching Intention* (Niat Beralih). Begitupun sebaliknya jika *Variety Seeking* rendah maka semakin rendah pula niat pengguna platform dalam melakukan *Switching Intention*.

2) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Switching Intention*

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *Customer Experience* terhadap *Switching Intention* menunjukkan adanya hubungan yang negatif dengan nilai koefisien -0,545, nilai T-Statistics 1,855 > T-Tabel 1,660 dan nilai signifikan P-Values sebesar 0,032, nilai P-Values tersebut berada di bawah $\alpha = 0,05$ yang berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Switching Intention* (Hipotesis Diterima). Pengaruh negatif dan signifikan memberikan arti bahwa semakin baik *Customer Experience* atau pengalaman pengguna platform sosial

media maka semakin rendah niat pengguna platform dalam melakukan *Switching Intention* (Niat Beralih). Begitupun sebaliknya jika *Customer Experience* tidak baik maka semakin tinggi pula niat pengguna platform dalam melakukan *Switching Intention*.

3) Peran *Information Security* Memperlemah Hubungan *Variety Seeking* Terhadap *Switching Intention*

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *Information Security* mampu memoderasi pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Switching Intention* menunjukkan adanya hubungan yang negatif dengan nilai koefisien -0,221, nilai T-Statistics 3,795 > T-Tabel 1,660 dan nilai signifikan P-Values sebesar 0,000, nilai P-Values tersebut berada di bawah $\alpha = 0,05$ yang berarti signifikan. Ini menunjukkan bahwa *Information Security* mampu memberikan pengaruh yang negatif (memperlemah) hubungan *Variety Seeking* terhadap *Switching Intention* (Hipotesis Diterima). Artinya bahwa variabel moderasi mempunyai pengaruh secara individual terhadap hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. maka hipotesis diterima.

4) Peran *Information Security* Memperlemah Hubungan *Customer Experience* Terhadap *Switching Intention*

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *Information Security* mampu memoderasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Switching Intention* menunjukkan adanya hubungan yang negatif dengan nilai koefisien -0,169, nilai T-Statistics 3,330 > T-Tabel 1,660 dan nilai signifikan P-Values sebesar 0,000, nilai P-Values tersebut berada di bawah $\alpha = 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Information Security* memperlemah pengaruh *Customer Experience* terhadap *Switching Intention* (Hipotesis Diterima).

4. CONCLUSION

Variety Seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*. Pengaruh positif dan signifikan memberikan arti bahwa semakin tinggi *Variety Seeking* (Pencarian Variasi) pengguna platform sosial media maka semakin tinggi juga niat pengguna platform dalam melakukan *Switching Intention* (Niat Beralih). *Customer Experience* berpengaruh negatif terhadap *Switching Intention*. Pengaruh negatif dan signifikan memberikan arti bahwa semakin baik *Customer Experience* atau pengalaman pengguna platform sosial media maka semakin rendah niat pengguna platform dalam melakukan *Switching Intention* (Niat Beralih). *Information Security* mampu memberikan pengaruh yang negatif (memperlemah) hubungan *Variety Seeking* terhadap *Switching Intention*, bahwa ketika pengguna platform merasakan keamanan yang baik justru membuat pengguna platform memperkuat kepercayaan terhadap platform Instagram. Karena itu maka kemungkinan pengguna untuk mencari variasi platform yang lain akan lebih kecil. *Information Security* memperlemah pengaruh *Customer Experience* terhadap *Switching Intention*, artinya ketika pengguna platform merasakan keamanan yang baik membuat pengguna merasa nyaman dan juga percaya kepada platform tersebut, sehingga membuat kemungkinan pengguna untuk beralih semakin kecil.

Hasil penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran yaitu memperoleh bukti empiris bahwa *variety seeking* dan *customer experience* memiliki pengaruh pada *switching intention* dari platform Instagram ke platform Tiktok dengan *Information Security*

sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini memberikan implikasi secara praktis kepada pihak Tiktok dan Instagram dengan memberikan gambaran agar dapat memberikan layanan dan fitur yang lebih baik agar tercipta pengalaman konsumen yang baik sehingga pengguna platform tidak melakukan pencarian variasi yang lain dan meminimalisir terjadinya *switching intention* (niat untuk beralih). Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu nilai R-square yang rendah yaitu sebesar 0.479, yang menunjukkan bahwa variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model hanya sebesar 47,9% sehingga memungkinkan memiliki hasil yang berbeda jika menambahkan variabel diluar penelitian ini. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti menyebabkan peneliti tidak dapat melibatkan lebih banyak responden, sehingga generalisasi hasil mungkin terbatas pada sampel yang kecil. Adapun saran yang di berikan peneliti adalah. bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti terkait *variabel variety seeking, customer experience, information security* dan *switching intention* disarankan untuk lebih memperluas cakupan pada lokasi, populasi, sampel dan sebagainya sehingga akan memperkuat teori serta temuan penelitian terdahulu terkait variabel-variabel tersebut. Bagi penelitian berikutnya agar menambahkan variabel di luar penelitian ini guna memperluas hasil penelitian dan agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis menyampaikan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil. Selanjutnya penulis juga menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada prodi manajemen Universitas Bumigora yang telah memberikan bimbingan dan membantu dalam banyak hal.

REFERENCE

- Abu, Ahmadi, and Supriyono Widodo. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Afzal, S., Chandio, S. A. K., Shaikh, M. Bhand, B. A. Ghumro, and A. K. Khuhro. 2013. "International Journal of Asian Social Science Factors Behind Brand Switching In CELLULAR NETWORKS." *International Journal of Asian Social Science Journal* 3(2):299-307.
- Hanifah, Rinna Amrah, and Sulis Riptiono. 2021. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Switching Intention Dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Toko Bahan Roti Intansari)." *Eprints Universitas Putra Bangsa* 1-7.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, P.J., dan Olson, J. C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Riyanto, Agus. 2009. *Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Muha Medika.
- Sari, Dian Nurvita, and Abdul Basit. 2020. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting." *Persepsi : Communication Journal* 3(1):23-36. doi: 10.30596/persepsi.v.
- Sayyida, Sayyida, and Anik Anekawati. 2018. "Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Mengidentifikasi Pengaruh Variabel Moderasi Struktur Desentralisasi Terhadap Hubungan Partispasi Dalam Penyusunan Anggaran Dan Kinerja Manajerial SKPD Di Kabupaten Sumenep." *Proceeding Call For Paper* 1(1):63-75.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Cv.Alfabeta.
- Taufiq, Abdurrahman, and Suryadi Nanang. 2013. "Pengaruh Service Quality, Customer <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

Satisfaction Dan Switching Cost Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Pelanggan Telepon Bergerak Di Kota Malang)." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7.