

SKRIPSI
***FUNCTIONAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, SOCIAL
VALUE, BRAND IDENTIFICATION, CUSTOMER
SATISFACTION DAN SWITCHING COSTS SEBAGAI
PREDIKTOR BRAND LOYALTY PENGGUNA
SMARTPHONE SAMSUNG***



DIAJUKAN OLEH :

NAMA: ARNES

NIM: 115160147

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2020

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Arnes
NIM : 115160147
Program Studi : Sarjana Manajemen

Judul Skripsi

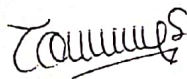
***FUNCTIONAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE, BRAND IDENTIFICATION,
CUSTOMER SATISFACTION DAN SWITCHING COSTS SEBAGAI PREDIKTOR BRAND LOYALTY
PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG***

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 14/01/2020 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dra. Kurniati W. Andani, M.M.
2. Anggota : Mei Ie S.E., M.M.

Jakarta, 20 Januari 2020

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M)



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Arnes
NIM : 115160147
Judul Artikel : Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi *Brand Loyalty* Pengguna
Smartphone Samsung

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas, telah direview artikelnya sesuai dengan ketentuan penulisan jurnal yang telah ditetapkan sebagai bagian persyaratan kelulusan Sarjana Strata 1.

Note: Pencantuman nama penulis pada Artikel Jurnal:

[Dosen Pembimbing memberikan tanda (v) pada kolom II yang dipilih]

I	II
Nama mahasiswa sebagai penulis pertama dan nama dosen pembimbing sebagai penulis kedua (pendamping)	
Hanya nama mahasiswa yang dicantumkan sebagai penulis artikel jurnal	✓

Jakarta,

.....

DOSEN PEMBIMBING

Tommy Sekiwan Kusum

(*Tommy Sekiwan Kusum*
)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ARNES
NO. MAHASISWA : 115160147
JURUSAN : S-1/ MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *FUNCTIONAL VALUE, EMOTIONAL VALUE,
SOCIAL VALUE, BRAND IDENTIFICATION,
CUSTOMER SATISFACTION DAN SWITCHING
COSTS SEBAGAI PREDIKTOR BRAND
LOYALTY PENGGUNA SMARTPHONE
SAMSUNG*

Jakarta, Desember 2019

Pembimbing,
(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ARNES
NIM : 115160147
PROGRAM JURUSAN : S-1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : *FUNCTIONAL VALUE, EMOTIONAL
VALUE, SOCIAL VALUE, BRAND
IDENTIFICATION, CUSTOMER
SATISFACTION DAN SWITCHING
COSTS SEBAGAI PREDIKTOR BRAND
LOYALTY PENGGUNA SMARTPHONE
SAMSUNG*

TANGGAL: 14/1/2020

KETUA PENGUJI:

(Dra. Kurniati W. Andani, M.M..)

TANGGAL: 14/1/2020

ANGGOTA PENGUJI:

(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M)

TANGGAL: 14/1/2020

ANGGOTA PENGUJI:

(Mei Ie S.E., M.M)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ARNES (115160147)
- (B) *FUNCTIONAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE, BRAND IDENTIFICATION, CUSTOMER SATISFACTION DAN SWITCHING COST SEBAGAI PREDIKTOR BRAND LOYALTY PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG.*
- (C) XIII+ 112 halaman, 2019, tabel 40, gambar 7, lampiran 5
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstract** : *the purpose of this research is to examine functional value, emotional value, social value, brand identification, customer satisfaction and switching costs can be use as a predictor for Samsung smartphone users brand loyalty in Tarumanagara University students. Using theory of reasoned action and relevant researchs on the same variable and influence brand loyalty, SPSS was used to analyze and calculate the model in this research, the results show us that functional value, social value, customer satisfaction and switching costs have a positive significant effect on brand loyalty of Samsung smarphone users but emotional value and brand brand identification identification positive but did not significantly affect brand loyalty of Samsung smartphone users in Tarumanagara University students.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji variabel *functional value, emotional value, social value, brand identifcaion, customer satisfaction* dan *switching costs* sebagai prediktor terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung mahasiswa universitas Tarumanagara. Dengan menggunakan teori *reasoned action* dan dibantu oleh penelitian yang relevan dan sejenis, juga memiliki variabel yang sama dan mempengaruhi *brand loyalty*. SPSS digunakan untuk menganalisa dan menghitung model dalam penelitian ini, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *functional value, social value, customer satisfaction* dan *switching costs* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung akan tetapi *emotional value* dan *brand identification* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan

mempengaruhi *brand loyalty* pengguna *smarpthone* Samsung pada mahasiswa Universitas Tarumanagara.

- (F) Kata kunci: *customer value, smartphone, switching costs, brand loyalty, customer satisfaction.*
- (G) Daftar Acuan 75 (1978 – 2019)
- (H) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.