

ABSTRAK

Corporate reputation dan *customer satisfaction* penting karena menjadi salah satu bagian yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki keinginan berpindah (*switching intention*). Hasil pengolahan dari ini juga dapat digunakan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Pengaruh *corporate reputation* terhadap *switching intention*. 2) Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *switching intention*. 3) Untuk mengetahui pengaruh *corporate reputation* terhadap *customer satisfaction*, studi pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah ekplanatory dengan teknik convenience sampling serta dengan jumlah sampel sebesar 400 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 21. Dalam penelitian ini terlihat tidak ada pengaruh signifikan dari *corporate reputation* terhadap *switching intention* tetapi terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *switching intention*. Selain itu terdapat pengaruh *corporate reputation* terhadap *customer satisfaction* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

Kata Kunci : *Corporate reputation*, *Customer satisfaction*, *Switching intention*, *Smartphone* Samsung



ABSTRACT

Corporate reputation and customer satisfaction is important, because that affect consumers to have a desire to switching (switching intention). The results of this process can used by corporate to determine marketing strategy. The purpose of this research is, 1) The influence of corporate reputation to switching intention. 2) The influence of customer satisfaction to switching intention. 3) To know the influence of corporate reputation on customer satisfaction, Samsung smartphone users in Indonesia. This research use eksplanatory with convenience sampling technique and number of samples of 400 respondents. This research used multiple linear regression analysis and used SPSS 21. In this research, there is no significant influence from corporate reputation to switching intention but positive influence of customer satisfaction to switching intention. In addition there is the influence of corporate reputation on customer satisfaction Samsung smartphone users in Indonesia.

Keyword: Corporate reputation, Customer satisfaction, Switching intention, Smartphone Samsung.



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	7
2.1 Kajian Kepustakaan.....	7
2.1.1 <i>Corporate reputation</i>	7
2.1.2 <i>Customer satisfaction</i>	10
2.1.3 <i>Switching Intention</i>	14
BAB 3 RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	18
3.1 Rerangka Pemikiran.....	18
3.2 Model Penelitian.....	20

3.3 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	23
4.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
4.2 Metode Penelitian.....	24
4.2.1 Metode Penelitian yang digunakan.....	24
4.2.1.1 Teknik Pengumpulan Data	25
4.2.1.2 Skala Pengukuran	26
4.2.2 Teknik Analisis	27
4.2.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	27
4.2.2.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	29
4.2.2.3 Pengujian Regresi Linier Berganda.....	31
4.2.2.4 Uji Hipotesis	31
4.3 Operasional Variabel.....	34
BAB 5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	39
5.1 Pengolahan Data Penelitian.....	39
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	39
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Smartphone</i> Samsung.....	40
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan/Pekerjaan	43
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/ Penghasilan.....	43
5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	44
5.2 Pengolahan Data Deskriptif	45

5.3 Hasil Penelitian	46
5.3.1 Pengujian Validitas	46
5.3.2 Pengujian Reliabilitas	47
5.3.3 Pengujian Asumsi Normalitas.....	48
5.3.4 Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	49
5.3.5 Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	50
5.3.6 Pengujian Regresi Berganda	51
5.3.6.1 Koefisien Determinasi	51
5.3.6.2 Uji F.....	52
5.3.6.3 Uji t.....	53
5.3.6.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	55
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian	56
5.5 Implikasi Manajerial	59
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
6.1 Kesimpulan	61
6.2 Saran.....	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN	64
LAMPIRAN	70
A. KUESIONER	70
B. PENGOLAHAN DATA DESKRIPTIF	73
C. UJI ANALISIS FAKTOR	73
D. UJI NORMALITAS	78

E. UJI MULTIKOLINEARITAS.....	79
F. UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	80
G. UJI REGRESI LINIER BERGANDA.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sistematika Penulisan	6
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	40
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Smartphone</i> Samsung	41
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan/Pekerjaan	43
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	44
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	45
Tabel 5.8 Pengolahan Data Dekriptif.....	45
Tabel 5.9 Uji Validitas	47
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas	48
Tabel 5.11 Pengujian Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	49
Tabel 5.12 Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	50
Tabel 5.13 Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	51
Tabel 5.14 Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 5.15 Uji F	53
Tabel 5.16 Uji t X1, X2 terhadap Y	54
Tabel 5.17 Uji t X1 terhadap X2.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna <i>Smartphone</i> di 25 Negara.....	1
Gambar 2.1 <i>Service Switching Behaviour</i>	16
Gambar 3.1 Model Penelitian	20
Gambar 5.1 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	55

