

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2021

Ridho Reranda

120.2017.227

Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa FEB Universitas YARSI Serta Tinjauannya Menurut Pandang Islam (Studi Kasus pada Produk *Smartphone* iPhone).

Uraian Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* iPhone yang berjumlah 100 partisipan. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. (2) secara parsial *Switching Cost* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. (3) secara parsial Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. (4) Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Seluruh variabel dalam penelitian ini telah sesuai dari sudut pandang Islam. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan telah dibangun dengan cara baik, biaya yang dikeluarkan untuk mengganti *smartphone* sesuai dengan harga yang berlaku pada pasar dan produk *smartphone* merek iPhone telah memberikan kepuasan serta manfaat bagi para penggunanya.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen dan *smartphone* iPhone.

ABSTRACT

***Faculty Of Economics and Business
Study Program S-1 Management
2021***

Ridho Reranda

120.2017.227

The Influence of Brand Trust, Switching Costs, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty of YARSI University FEB Students and their Review from an Islamic Perspective (Case Study on iPhone Smartphone Products).

Abstract Description

This research was conducted to test the effect of Brand Trust, Switching Cost and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty. The sample used in this study were students of the Faculty of Economics and Business, YARSI University who had purchased and used 100 iPhone smartphone products. Methods of data collection by using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) partially Brand Trust has a positive and significant influence on Consumer Loyalty. (2) partially Switching Cost has no effect on Consumer Loyalty. (3) partially Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. (4) Brand Trust, Switching Cost, and Consumer Satisfaction simultaneously have a significant effect on Consumer Loyalty. All variables in this study are appropriate from an Islamic point of view. This is because trust has been built in a good way, the costs incurred to replace the smartphone are in accordance with the prices prevailing in the market and the iPhone brand smartphone products have provided satisfaction and benefits for its users.

Keywords: *Brand Trust, Switching Cost, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty and iPhone smartphone*