

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AFFECT* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN OPERATOR SELULER PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

Eki Prajustitia Endri, Siti Nur' Aini, Danan Satriyo Wibowo

sitinuraini@unmuhjember.ac.id

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Kualitas operator seluler yang baik diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi. Suatu operator seluler dapat memunculkan perasaan positif atau negatif yang menyebabkan konsumen merasa bahagia atau kecewa terhadap produk atau jasa tersebut, hal ini disebut dengan *brand affect*. Kedua hal tersebut ada kaitannya dengan loyalitas konsumen mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan *brand affect* terhadap loyalitas konsumen operator seluler pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Subyek penelitian berjumlah 150 orang mahasiswa dengan pendekatan *sampling acsidental*. Data dikumpulkan menggunakan skala dan dianalisis menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sig.=0.000, R=0.657). Persamaan regresi yang dihasilkan memiliki arah yang positif ($Y=6.540+0.045X_1+0.778X_2$). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa semakin tinggi kualitas produk dan *brand affect* maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pengguna operator seluler.

Kata kunci: Loyalitas konsumen, kualitas produk, *brand affect*

A. PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang menggunakan jasa operator seluler. Selama menyelesaikan studinya di perguruan tinggi, mahasiswa mempunyai kebutuhan yang cukup banyak. Kebutuhan tersebut seperti kebutuhan untuk memenuhi biaya kost, makan, pengerjaan tugas-tugas dan lain sebagainya. Salah satu kebutuhan yang berperan bagi mahasiswa adalah kebutuhan dalam berkomunikasi dan penggunaan layanan internet.

Mahasiswa dalam kesehariannya membutuhkan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Kebutuhan komunikasi tersebut menjadi penting karena mahasiswa memiliki mobilitas yang tinggi dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi. Penggunaan HP dengan operator seluler merupakan salah satu cara yang dapat mendukung mobilitas dan kebutuhan dalam berkomunikasi.

Pemilihan operator seluler pada mahasiswa memiliki berbagai pertimbangan tertentu untuk menyesuaikan antara kebutuhan mahasiswa dengan layanan yang disediakan oleh *provider*. Pertimbangan tersebut diantaranya adalah kualitas sinyal yang baik dan selalu tersedia dimana saja, tarif yang murah dan terjangkau untuk menunjang komunikasi serta kemudahan dalam mengakses layanan internet sebagai penunjang dalam menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nurullaili, 2013) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu nilai dari produk atau jasa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan penggunanya.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut muncul sehingga menyebabkan mahasiswa semakin kritis dalam memilih operator seluler tertentu untuk menunjang komunikasi serta pengerjaan tugas-tugas selama menyelesaikan studinya. Mahasiswa yang merasa sesuai antara kebutuhan dan layanan yang disediakan operator seluler akan loyal atau setia menggunakan produk operator yang telah dipilih tersebut.

Perasaan senang, bahagia, aman dan yakin yang muncul pada konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa merupakan perasaan positif yang dikenal dengan *brand affect* (Shimp, 2003). Menurut Schmitt (2012), *brand affect* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu yang menyebabkan munculnya stimulasi sensori berupa perasaan positif atau negatif yang membuat konsumen merasa nyaman dan bahagia atau marah dan sedih, khususnya ketika konsumen terikat dengan merek (*self-centered*).

Konsumen yang merasa senang akan membeli atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut dan mereka akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik terhadap produk atau jasa tersebut (Waluyo, 2013). Ringberg

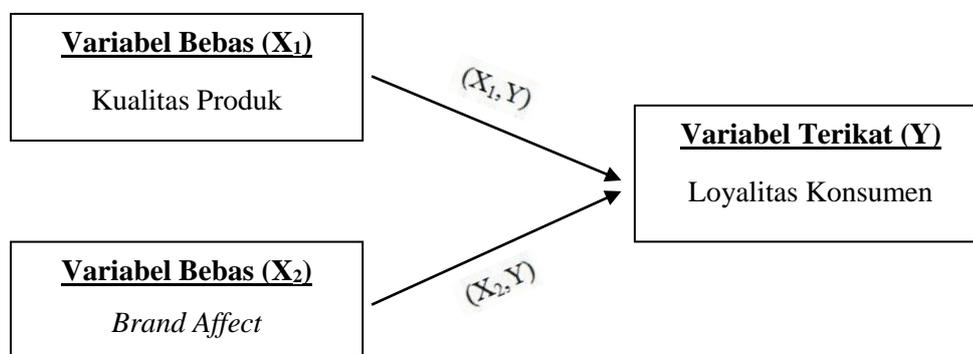
dan Gupta (dalam Anwar, dkk., 2011) mengungkapkan bahwa *brand affect* dapat membangun dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku ini muncul karena kebutuhan konsumen yang telah terpenuhi dan produk atau jasa tersebut menciptakan perasaan bahagia terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

Loyalitas konsumen menurut Oliver (dalam Ishak, 2011), merupakan kesediaan konsumen dalam melakukan pengulangan pembelian atau penggunaan suatu jasa dalam jangka waktu yang lama dan mempergunakan produk atau layanan tersebut secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain secara suka rela.

Kualitas operator seluler yang baik diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi. Suatu operator seluler dapat memunculkan perasaan positif atau negatif yang menyebabkan konsumen merasa bahagia atau kecewa terhadap produk atau jasa tersebut. Kedua hal tersebut ada kaitannya dengan loyalitas konsumen mahasiswa.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Carmines dan Zeller (dalam Sangadji, 2010), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antara tiga variabel penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1. Model Penelitian

Teknik pengambilan sampel dengan cara *non-probability sampling* dengan metode *sampling aksidental*, yaitu penarikan sampel berdasarkan kebetulan, siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sangadji, 2010).

Kebetulan yang dimaksud disini adalah kemudahan dijumpainya sampel yang disesuaikan dengan karakteristik populasi yang diduga kuat terdapat pengaruh pada penelitian ini (Sugiyono, 2013). Karakteristik populasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa reguler aktif (S1 dan D3) di Universitas Muhammadiyah Jember pada tahun ajaran 2013/2014.
2. Menggunakan operator seluler yang sama selama minimal tiga tahun.

Berdasarkan hal tersebut jumlah sampel yang dirancang pada penelitian ini adalah sebanyak 150 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang bersifat terbuka atau tertutup kepada responden (Sangadji, 2010).

Skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala sikap model skala *diferensiasi semantik* yaitu instrumen yang dikembangkan oleh Osgood yang memungkinkan responden memberi dimensi arti pada suatu objek, dimana pasangan-pasangan kata sifat berlawanan yang diletakkan disetiap kontinum mewakili dimensi-dimensi yang akan diukur. Responden menunjukkan sejauh mana setiap kata sifat menggambarkan obyek tersebut (Margono, 2013).

Tabel 1. Skala Penskoran

Kontinum Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Kontinum Positif
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

Data yang diperoleh kemudian diolah secara statistik menggunakan perangkat lunak (*software*) *SPSS versi 16.0 for Windows*. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan skala psikologi dalam menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Uji reliabilitas dilakukan untuk

mengetahui konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2010).

Uji asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas residual, yaitu untuk menguji apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2013). Metode analisis menggunakan regresi berganda, yaitu regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X) (Umar dalam Kansil, 2014). Persaman regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y' = Loyalitas Konsumen

a = Nilai Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_2 = *Brand Affect*

C. HASIL PENELITIAN

Menurut pendapat Arikunto (dalam Priyatno, 2013) suatu item dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan pendapat tersebut dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 150, maka didapat r_{tabel} yang digunakan adalah 0.159 dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 2. Validitas Skala Penelitian

No.	Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X_1)	0.159	0.268 – 0.603	Valid
2.	<i>Brand Affect</i> (X_2)	0.159	0.371 – 0.757	Valid
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	0.159	0.386 – 0.743	Valid

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2010). Pengujian reliabilitas pada ketiga variabel penelitian menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan (*reliable*), hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* (α) > 0.60, pada skala penelitian.

Menurut Sekaran (dalam Priyatno, 2013) bahwa konstruk tersebut dapat diterima tingkat reliabilitasnya.

Tabel 3. Reliabilitas Skala Penelitian

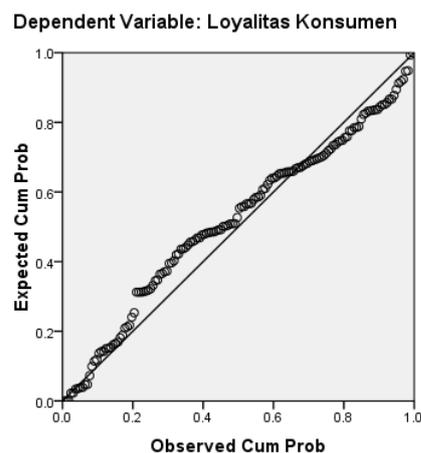
No.	Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X_1)	0.803	Reliabel
2.	Brand Affect (X_2)	0.873	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	0.866	Reliabel

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0.076. Apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0.05 maka data tersebut terdistribusi secara normal. Selain itu, normalitas data dapat diketahui melalui grafik P-Plot. Apabila titik-titik menyebar sejalan dengan garis diagonal maka data terdistribusi normal. (Priyatno, 2013).

Tabel 4. Uji Normalitas Data

<i>Asymp. Sig. 2-tailed</i>	Keterangan	Kesimpulan
0.076	$0.076 > 0.05$	Normal

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 1. Uji Normalitas P-Plot

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, yaitu regresi dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X) (Umar dalam Kansil, 2014).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel X_1 berupa kualitas produk, variabel X_2 berupa *brand affect* dan variabel Y berupa loyalitas konsumen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

R	Sig.	R²	Persamaan Regresi
0.657	0.000	0.431	$Y = 6.540 + 0.045X_1 + 0.778X_2$

Menurut Budi (2006), apabila suatu korelasi antar variabel memiliki nilai probabilitas kurang dari 0.05 ($p < 0.05$), maka hubungan korelasi tersebut signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0.657$ dengan nilai probabilitas $\text{Sig.} = 0.000$. Hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan *brand affect* terhadap loyalitas konsumen pengguna operator seluler dengan taraf kepercayaan 95%. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian (H_1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan *brand affect* terhadap loyalitas konsumen operator seluler dapat diterima.

Koefisien determinan (R^2) yang diperoleh dari pengaruh antara kualitas produk dan *brand affect* terhadap loyalitas konsumen operator seluler sebesar $R^2=0.431$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan *brand affect* memberikan sumbangan efektif sebesar 43% dalam membentuk loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah $Y=6.540+0.045X_1+0.778X_2$. Hal ini mengandung arti bahwa apabila kualitas produk (X_1) dan *brand affect* (X_2) bernilai nol, maka loyalitas konsumen (Y) bernilai 6.540. Jika kualitas produk (X_1) bernilai satu, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.045. Jika *brand affect* (X_2) bernilai satu, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.778. Persamaan yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan *brand affect* maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pengguna operator seluler.

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi antar ketiga variabel tersebut diperoleh hubungan yang signifikan dengan nilai probabilitas kurang dari 0.05 (Sig. = 0.000) antara kualitas produk dan *brand affect* dalam pengaruhnya terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Hasil analisa dan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya telah membuktikan bahwa hipotesis penelitian (H_1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan *brand affect* terhadap loyalitas konsumen operator seluler pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dapat diterima, dengan nilai koefisien korelasi $R=0.657$ yang berarti hubungan signifikansi kuat.

Persamaan regresi yang dihasilkan bernilai positif ($Y=6.540+0.045X_1+0.778X_2$). Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen akan meningkat apabila kualitas produk ditingkatkan. Loyalitas konsumen juga dapat meningkat apabila *brand affect* yang dirasakan konsumen terhadap penggunaan operator seluler meningkat. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk dan *brand affect* maka akan semakin rendah juga loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau penggunaan suatu jasa yang sama terus menerus dalam jangka waktu tertentu serta merekomendasikannya kepada orang lain. Nilai operator seluler yang merupakan pencerminan dari harga dan kualitas yang dimilikinya. Konsumen dalam menggunakan operator seluler mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas dengan harga yang ditawarkan. Sedikit saja terdapat perubahan antara keduanya dapat menyebabkan loyalitas konsumen menjadi berkurang atau bahkan bertambah.

Citra produk operator seluler yang melambungkan kepribadian dan reputasi perusahaan penyedia jasa operator seluler (*provider*). Konsumen dapat menilai suatu *provider* berdasarkan kejelasan perusahaan dalam mengembangkan sarana dan prasarana telekomunikasi. Selain itu, penerimaan pasar terhadap penggunaan operator seluler tertentu dapat menjadi acuan konsumen untuk menggunakan dan menjadi loyal terhadap operator seluler yang digunakannya.

Operator seluler yang memiliki citra yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakannya.

Hal lain yang dapat memicu beragamnya tingkat loyalitas operator seluler adalah kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk atau layanan. Hal ini tampak dari ketersediaan nominal pulsa yang beragam dan selalu tersedia dimana saja, nomor yang mudah diingat oleh konsumen, kemudahan dalam mengakses layanan yang dibutuhkan konsumen, nyaman dalam menggunakan layanan karena sesuai dengan perkembangan teknologi informasi terkini, serta hal-hal lain yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan komunikasi.

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh operator seluler menjadi faktor selanjutnya yang mengambil peran dalam meningkatnya loyalitas konsumen. Hal ini dapat diketahui dari layanan yang ditawarkan oleh operator seluler seperti ketersediaan gerai dan *customer service* sebagai tempat konsumen memberikan komplain apabila terjadi gangguan dengan operator seluler yang digunakan. Konsumen merasa terbantu dengan adanya gerai disekitar tempat konsumen serta tersedianya layanan *customer service*. Sehingga membuat konsumen merasa aman dengan ketersediaan layanan tersebut.

Berdasarkan data dan penjelasan tersebut diketahui bahwa konsumen yang loyal mempertimbangkan kualitas operator seluler yang digunakannya. Dengan kata lain loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan totalitas nilai yang dimiliki produk atau jasa yang memiliki karakteristik tertentu yang diharapkan mampu melebihi apa yang diharapkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Kemampuan dan keistimewaan operator seluler tertentu menjadi salah satu indikator operator seluler yang berkualitas. Hal ini dapat diketahui dari ciri khas operator seluler satu dengan yang lainnya. Ciri khas tersebut dan kapasitas yang dimiliki operator seluler menjadikan konsumen tertarik untuk menggunakannya. Selain itu, kehandalan operator seluler terkait dengan ketersediaan sinyal yang luas dan kuat dimana saja menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan operator seluler.

Kesesuaian antara kualitas yang dinyatakan oleh operator seluler dengan fakta yang didapatkan oleh konsumen dapat menjadi penilaian bagi konsumen terkait kesesuaian kualitas dan kemampuan operator seluler dalam mewujudkannya. Kualitas operator seluler yang baik juga dapat diketahui dari ketersediaan layanan *customer service* yang dapat membantu konsumen apabila terdapat masalah dengan operator seluler yang digunakan. Gerai-gerai yang tersedia juga menjadi pertolongan pertama yang dapat diakses secara langsung oleh konsumen apabila terdapat masalah pada operator seluler yang digunakan. Kemudahan dan kecepatan dalam mengatasi permasalahan operator seluler yang digunakan oleh konsumen dapat mencerminkan kualitas operator seluler tersebut.

Iklan dan desain *packaging* operator seluler juga menjadi penilaian konsumen terhadap kualitas yang diberikan. Melalui hal tersebut akan tercipta kesan yang melambungkan kualitas operator seluler yang baik. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk yang diberikan oleh operator seluler mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi melalui berbagai atributnya yang dapat mengantarkannya kepada loyalitas.

Terpenuhinya kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi melalui penggunaan operator seluler yang berkualitas dapat menciptakan perasaan positif seperti perasaan senang, bahagia, yakin dan bangga terhadap operator seluler yang digunakannya. Perasaan positif terhadap produk atau jasa ini ini disebut dengan *brand affect*. *Brand affect* merupakan keyakinan kebanyakan konsumen terhadap kekuatan potensi suatu produk atau jasa yang menyebabkan munculnya perasaan positif yang menyebabkan konsumen merasa bahagia dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kemampuan operator seluler dalam memberikan kualitas dan sarana telekomunikasi menjadi faktor nilai-nilai kemanfaatan (*utilitarian value*) yang paling banyak direspon oleh konsumen. Sementara itu kemampuan operator seluler dalam memberikan kebahagiaan berupa kesenangan, rasa bangga dan kesukaan kepada penggunanya menjadi faktor nilai kesenangan (*hedonic value*) yang direspon oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa

kualitas dan sarana telekomunikasi yang diberikan oleh operator seluler mampu membuat konsumen merasa senang, suka dan bangga dalam menggunakannya.

Operator seluler yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan perasaan positif bagi penggunaannya. Kualitas yang baik dan perasaan positif yang dirasakan konsumen akan menyebabkan konsumen loyal terhadap operator seluler yang digunakannya. Perasaan positif yang muncul dan dirasakan konsumen ketika menggunakan operator seluler berarti operator seluler yang digunakan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama penggunaannya baik secara fungsi maupun simbol sehingga konsumen menjadi loyal dalam menggunakan operator seluler tersebut.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini senada dengan pendapat Dharmamesta (dalam Nurullaili, 2013) bahwa suatu produk atau jasa yang berkualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan mengantarkannya pada loyalitas. Matzler (dalam Gecti dan Zengin, 2013) juga menyatakan bahwa perasaan positif (*brand affect*) yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat menyebabkan loyalitas.

Pola pembelian konsumen operator seluler pada penelitian ini terdiri dari dua golongan. Golongan fanatik yaitu konsumen yang hanya menggunakan satu operator seluler sepanjang waktu. Golongan kedua yaitu golongan agak setia yaitu konsumen yang setia pada dua atau tiga operator seluler. Sementara itu masih terdapat konsumen yang menggunakan empat operator seluler sekaligus dengan alasan yang beragam.

Temuan pola pembelian konsumen pada penelitian ini muncul karena pada masing-masing operator seluler memiliki kualitas yang berbeda satu dengan yang lainnya sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan lebih dari satu operator untuk memenuhi kebutuhannya dalam berkomunikasi untuk saling melengkapi.

Munculnya hal tersebut menyebabkan sebagian konsumen menggunakan operator seluler lebih dari satu sebagai cara alternatif dalam menyesuaikan antara kebutuhan berkomunikasi dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh operator seluler yang berbeda satu dengan lainnya. Temuan ini menjadi pekerjaan

rumah bagi operator seluler untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan *brand affect* serta menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi informasi yang dinamis. Konsumen yang loyal merupakan pendapatan tetap bagi operator seluler.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan sumbangan efektif pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel kualitas produk dan variabel *brand affect* sebesar 43% dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan *brand affect* terhadap loyalitas konsumen namun tidak terlalu tinggi karena hanya berpengaruh sebesar 43%. Sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Menurut Fajrianti (2005), citra atau kesan suatu merek produk atau jasa dapat mengarahkan konsumen kepada loyalitas konsumen. Selain citra merek, jenis produk juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu. Menurut Rizan (2012), terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti *company reputation* dan *brand reputation*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Hipotesis penelitian (H_1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan *brand affect* terhadap loyalitas konsumen operator seluler pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dapat diterima ($R = 0.657$, $p = 0.000$).
2. Sumbangan efektif yang diberikan kualitas produk dan *brand affect* terhadap loyalitas konsumen sebesar 43%. Hal ini bermakna bahwa kualitas produk dan *brand affect* mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 43%.
3. Persamaan analisis regresi yang dihasilkan bernilai positif yang berarti semakin tinggi kualitas produk dan *brand affect* maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen pengguna operator seluler.

b. Saran

1. Saran bagi peneliti selanjutnya
Sumbangan efektif yang diberikan variabel kualitas produk dan variabel *brand affect* terhadap loyalitas konsumen pada penelitian ini sebesar 43%. Sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat berhubungan dengan loyalitas konsumen, seperti citra, jenis produk, *company reputation* dan *brand reputation*.
2. Saran bagi *provider*
Bagi penyedia jasa (*provider*) operator seluler dalam mengelola loyalitas konsumen diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan dan menciptakan respon positif pada konsumen dengan cara meningkatkan sarana dan prasarana serta peningkatan pelayanan pasca pembelian.
3. Saran bagi konsumen
Konsumen diharapkan telah mempertimbangkan tujuan penggunaan operator seluler tertentu terkait dengan kebutuhannya, sehingga dapat memilih dan menggunakan operator seluler yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, dkk. (2011). Impact brand image, trust and affetc on consumer brand extention attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences, Volume 1, Number 5, 2011, Page 73-79.*
- Azwar. (2010). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budi, P. T. (2006). *SPSS 13.0 Terapan: Riset statistik parametrik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fajrianthi, F.Z. (2005). Strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen. *Jurnal Insan, Volume 7, Nomor 3, Desember 2005, Halaman 276-288.*
- Gecti, F., Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies, Volume 5, Number 2, Page 111-119.*

- Ishak, A., Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis, Volume 15, Nomor 1, Januari 2011, Halaman 55-66.*
- Kansil, J. M., Sepang, J. L. (2014). Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan internet di warnet Kelurahan Kairagi II. *Jurnal EMBA, Volume 2, Nomor 1, Maret 2014, Halaman 201-210.*
- Margono, G. (2013). *The development of instrument for measuring attitudes towards statistics using semantic differential scale. 2nd International Seminar on Quality and Affordable Education (ISQAE 2013).* Page 241-250.
- Nurullaili, W.A. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen tupperware (Studi pada konsumen tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013, Halaman 89-97.*
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS.* Yogyakarta: Mediakom.
- Rizan, M., Saidani, B., Sari, Y. (2012). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Volume 3, Nomor 1, 2012.*
- Sangadji, E. M., Sopiah. (2010). *Metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology 22 (2012) 7-17.*
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Waluyo, M. (2013). *Psikologi industri.* Jakarta: Akademia Permata.