

**ATIK SOLICHAH (2005), "Hubungan *Perceived Quality* dan *Emotional Attachment* dengan *Brand Loyalty* pada Konsumen Seluler Pengguna simPATI di Surabaya", Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.**

### **ABSTRAK**

Telkomsel telah menjadi merek terpercaya sejak tahun 2002 hingga 2005 oleh lebih dari 52% konsumen seluler. Meski demikian simPATI juga tidak bisa lepas dari fenomena *churn rate* (kartu hangus) yang tengah terjadi pada konsumen seluler usia 15-25 tahun. Mengatasi hal ini, simPATI selain meningkatkan kualitas (*perceived quality*) juga berusaha memberikan program-program bersifat emosional untuk memberikan *emotional attachment*. Harapannya agar konsumen simPATI memiliki *brand loyalty* dan tidak menggeser posisi Telkomsel sebagai pemimpin pasar seluler.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini mengkaji *brand loyalty* berdasarkan aspek *perceived quality* dan *emotional attachment* konsumen seluler di Surabaya, khususnya usia 15-25 tahun. *Brand loyalty* dimulai dari preferensi konsumen berdasarkan alasan-alasan yang obyektif, namun setelah merek berpengalaman dapat juga menimbulkan tambahan emosional. Pemahaman CBBE (*customer based brand equity*) bahwa *brand loyalty* didasari oleh dua aspek utama yaitu *functional* dan *emotional*. Penelitian Morgan (1999) pun menunjukkan aspek emosional merek berpengaruh 52% terhadap *brand loyalty* sedangkan *performance* atau aspek fungsional merek berpengaruh 48% terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini ingin mencari jawaban hubungan *perceived quality* dan *emotional attachment* dengan *brand loyalty*. Penelitian kuantitatif dilakukan di WTC dan Plaza Surabaya dengan sampel 150 responden secara *convenience sampling*. Metode analisis data dengan statistik SPSS 10.00 *multiple regression*. Angket skala Likert empat jenjang yang dimulai dari Setuju sampai Sangat Tidak Setuju digunakan sebagai alat pengumpul data. Hasil penelitian menunjukkan *perceived quality* dan *emotional attachment* memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan *brand loyalty*, dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Sumbangan efektif yang diberikan kedua variabel sebesar 58,5%. Diketahui bahwa aspek *emotional attachment* memiliki korelasi lebih besar ( $r = 0,625$ ) terhadap *brand loyalty* dibanding dengan *perceived quality* ( $r = 0,463$ ) dengan masing-masing nilai  $p = 0,000$ . Ditemukan juga bahwa masih ada faktor-faktor lain yang bisa terkait dengan *brand loyalty*, antara lain demografis konsumen, lama penggunaan dan jumlah merek yang digunakan saat ini.

Hasil penelitian ini menjadi penting untuk diperhatikan oleh pemasar dalam membangun program *brand loyalty*. Tidak hanya kualitas kinerja simPATI yang diberikan kepada konsumen, melainkan perlu juga ditekankan pemberian pengalaman berkesan ketika mengkonsumsi agar memberikan kelekatan emosional terhadap simPATI. Penetapan segmen yang tepat pun mampu meningkatkan efektivitas strategi promosi serta penjualan di tengah ketatnya persaingan pasar operator seluler.

Kata kunci: *perceived quality*, *emotional attachment*, *brand loyalty*, konsumen seluler, simPATI.