

# ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI *BRAND TRUST* PADA PELANGGAN PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT DI PAPANGGO II

Irena Paska  
irena\_soon@windowslive.com  
Universitas Trisakti

## **Abstract**

*The background of this research refers to a previous study conducted by Kemp et al., (2012). The objectives of this research was to determine whether the Brand Trust has an influence on the Affective Commitment and Affective Commitment to Brand Advocacy on public health services. The design of this research applies primary data obtained by distributing questionnaires directly to the 200 users of health services in a community health center in Jakarta. Data analysis used in this research was Structural Equation Model (SEM). The results of this research conclude that there is a positive influence on Brand Trust Affective commitment. There is a positive influence affective commitment to Brand Advocacy.*

**Keywords :** *Brand trust, Affective Commitment, Brand Advocacy*

## PENDAHULUAN

Dari hari seseorang dilahirkan sampai hari ia meninggal, orang itu dalam keadaan yang konstan perubahan, tumbuh dan berkembang secara fisiologis dan emosional. Tidak ada dua sistem manusia yang persis sama atau tepatnya diprediksi dalam respon mereka terhadap pelayanan kesehatan. Akibatnya, suatu layanan pusat kesehatan masyarakat yang sudah memiliki fungsi yang sempurna mungkin tetap tidak mendapat kepercayaan atau kepuasan di mata konsumennya (Kelly, 2006).

Pelayanan kesehatan sampai saat ini merupakan salah satu industri jasa yang menarik minat konsumen. Mulai dari pengalaman pribadi konsumen menggunakan jasa dan layanannya sampai mendapat rekomendasi dari kerabat (Weiss, 2010; Sparer, 2011). Suatu *brand* dari pelayanan kesehatan semisal pusat kesehatan masyarakat, memainkan peranan integral yang berkompetitif pada kualitas hasil perawatan. Strategi pemasaran yang efektif akan mengembangkan *brand* suatu pusat kesehatan masyarakat yang kuat. Dengan ketatnya persaingan dan besarnya harapan konsumen pengguna jasa pelayanan kesehatan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, maka pusat kesehatan masyarakat harus bersaing ketat bagaimana cara mereka membuat *brand trust* yang kuat (Berry, 1995). *Brand trust* merupakan kepercayaan seorang konsumen terhadap penyedia layanan kesehatan dan ini sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik (Morgan dan Hunt, 1994).

Mengadopsi beberapa contoh pusat kesehatan masyarakat di Jakarta adanya kasus malpraktek yang kerap terjadi menyebabkan hilangnya *brand trust* dari seorang konsumen

terhadap pusat kesehatan masyarakat dan malah berujung di meja hijau (kompas.com, 2014). Hal ini harus dihindari suatu pusat kesehatan masyarakat karena menyebabkan hilangnya kepercayaan dari konsumen. Ada empat faktor yang mempengaruhi suatu *brand trust* yaitu *brand attitude*, *perceived quality*, *brand prestige*, dan *customer oriented behaviour* (Elyria, 2014). Dari *brand trust* akan memberikan pengaruh terhadap *affective commitment*. Hasil dari *affective commitment* akan memberikan pengaruh positif terhadap *brand advocacy*. *Affective commitment* akan menjadi variabel intervening yang menghubungkan antara *brand trust* dan *brand advocacy*. *Brand advocacy* merupakan rekomendasi suatu *brand* dari konsumen ke kerabat lainnya.

Elyria (2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *brand advocacy* adalah hal penting yang harus dimiliki suatu pusat kesehatan masyarakat. Pusat kesehatan masyarakat yang telah memiliki *brand advocacy* artinya memiliki konsumen yang puas dan sudah memberikan rekomendasi kepada kerabatnya untuk menggunakan layanan kesehatan di pusat kesehatan masyarakat tersebut. Variabel yang memberikan pengaruh antara lain adalah *brand trust* dan *affective commitment*. *Brand trust* sendiri dipengaruhi beberapa faktor yaitu *brand prestige*, *brand attitude*, *customer oriented behaviour* dan *perceived quality*. *Affective commitment* dalam jurnal ini sebagai intervening variabel.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penelitian ini berniat untuk melihat peranan komitmen afektif konsumen dari suatu pusat kesehatan masyarakat sebagai intervening variabel terhadap *brand trust* dan *brand advocacy*. Masalah penelitian dapat dirumuskan

sebagai berikut: (1). Apakah terdapat pengaruh antara *brand prestige* konsumen terhadap *brand trust* di suatu pusat kesehatan masyarakat?,(2). Apakah terdapat pengaruh antara *brand attitude* konsumen terhadap *brand trust* di suatu pusat kesehatan masyarakat?,(3). Apakah terdapat pengaruh antara *perceived quality* konsumen terhadap *brand trust* di suatu pusat kesehatan masyarakat?,(4). Apakah terdapat pengaruh antara *customer oriented behaviour* konsumen terhadap *brand trust* di suatu pusat kesehatan masyarakat?, (5). Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* konsumen terhadap *affective commitment* di suatu pusat kesehatan masyarakat?, (6). Apakah terdapat pengaruh antara *affective commitment* konsumen terhadap *brand advocacy* pada suatu pusat kesehatan masyarakat.

## LANDASAN TEORI

### ***Brand Trust***

Perkembangan industri jasa layanan kesehatan semakin pesat dewasa ini. Maka dari itu penting bagi suatu penyedia layanan kesehatan seperti pusat kesehatan masyarakat untuk memiliki *brand* yang kuat di mata konsumennya. Menurut pendapat Kotler (2012) pengertian *brand* adalah suatu janji penjual kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan dengan kompetitornya. Menurut pendapat Knapp (2001) *brand* merupakan internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan atau konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa suatu pihak akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan (Ryan,2002). Menurut pendapat Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan pengguna jasa layanan mempercayai merek dengan segala resiko karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif kepada seorang konsumen.

### ***Brand Attitude***

*Brand attitude* mengacu pada reaksi afektif terhadap *brand* atau kecenderungan untuk merespon secara menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk *brand* (Lutz, 1975;. Lutz et al, 1983;. Burton et al, 1998). Sikap ini dapat dikaitkan dengan tidak hanya manfaat fungsional dari merek, tetapi juga manfaat simbolis dan pengalaman, termasuk sensasi, perasaan dan kognisi ditimbulkan oleh *brand* (Rossiter dan Percy, 1987; Zeithaml, 1988;. Brakus et al, 2009).

Sikap terhadap merek (*brand attitudes*), komponen paling abstrak dari asosiasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek membentuk basis dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen menyangkut merek tertentu. Fishbein & Ajzen (1975) menyatakan bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Menurut Kotler (2000) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

*Brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002). Sikap positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Menurut pendapat Rangkuti (2006), beberapa kondisi yang dapat menyebabkan renggangnya hubungan sikap dan perilaku adalah harga, ketersediaan produk dan perubahan kondisi pasar.

### **Perceived Quality**

*Perceived quality* merupakan penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk mengacu pada penawaran yang kompetitif (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). Demikian pula, *perceived quality* secara umum didefinisikan sebagai penilaian konsumen, atau kesan, keunggulan secara keseluruhan (Bitner dan Hubbert, 1994). Sejumlah faktor dapat mempengaruhi penilaian konsumen kualitas, termasuk pengalaman pribadi, kebutuhan khusus dan konsumsi (Yoo et al., 2000). *Perceived quality* yang tinggi akan menumbuhkan kepercayaan pada *brand* dan memotivasi konsumen untuk memilih *brand* atas produk yang bersaing (Dodds et al, 1991; Netemeyer et al, 2004).

Persepsi adalah suatu proses kognitif yang sangat kompleks. Individu menginterpretasikan apa yang dilihat dan menyebutnya sebagai realitas. Oleh karena itu, realitas akan menjadi berbeda pada tiap individu. Berikut definisi

persepsi menurut beberapa ahli. Menurut Robbins (2008), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya. Fred Luthans (2002) mengatakan proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dari penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran terhadap stimulus. Sedangkan Handoko (2004) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi, dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.

### **Brand Prestige**

*Brand prestige* mengacu pada posisi status yang tinggi dari *brand* (Steenkamp et al., 2003). Sebuah kompetensi yang unik serta kualitas dan kinerja produk adalah kriteria utama untuk *brand* yang akan dinilai bergengsi (Lichtenstein et al, 1993; Baek et al, 2010). *Brand prestige* sangat terkait dengan konsep diri individu dan citra sosial dan dapat menciptakan nilai bagi konsumen melalui status.

*Brand prestige* didefinisikan sebagai status produk / layanan posisi yang relatif tinggi yang terkait dengan merek (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). Dubois dan Czellar (2002) berpendapat bahwa "dalam kategori produk, kriteria utama untuk merek yang akan dinilai bergengsi adalah melekat dan berkepentingan baik atribut tertentu atau mencakup keseluruhan kualitas dan kinerja produk. Mereka lebih lanjut menyatakan bahwa persepsi prestise berasal dari hal yang unik, prestasi luar biasa yang melekat pada merek mewah dan juga terkait dengan kenyamanan, keindahan dan perbaikan. Oleh karena itu, mewah sering merujuk pada manfaat hedonis. Peneliti lain berpendapat bahwa merek prestise dikembangkan oleh interaksi dengan orang-orang,

atribut produk, dan nilai-nilai simbolik (Vigneron & Johnson, 1999).

### ***Customer Oriented Behavior***

*Customer oriented behavior* adalah seperangkat keyakinan yang menempatkan kepentingan pelanggan sebagai yang paling utama (Brady dan Cronin, 2001). Ketika organisasi pelayanan berorientasi pelanggan, mereka berlatih konsep pemasaran (Hoffman dan Ingram, 1992). Selain itu, perilaku pelanggan orientasi karyawan ditingkatkan ketika kepemimpinan perusahaan jasa dan karyawan memenuhi misi organisasi *customer oriented* (Suh et al., 2011). Perilaku berorientasi pelanggan ini inspirasi dari karyawan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan kesehatan. *Customer Oriented* adalah suatu layanan untuk mengetahui identitas nasabah, memantau kegiatan transaksi nasabah, termasuk pelapor transaksi keuangan yang mencurigakan". (Purwito, 2001)

Orientasi konsumen sering disebut "perilaku hamba", dimana budaya berorientasi layanan akan menjadi dasar untuk pengembangan dan pengiriman layanan berkualitas tinggi. Pendekatan ini mengacu pada kegiatan yang memberikan manfaat bagi mereka yang kita layani, hal yang harus dibangun antara lain tanggung jawab, kesederhanaan, penolakan, inisiatif, keinginan untuk membantu, praktik kesejahteraan dan utilitas. (Nobrega, 2009). Dalam realitas industri pelayanan kesehatan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan adalah masalah penting bagi manajer yang berusaha untuk menjaga keseimbangan antara pelayanan pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Castelli 2003). Dalam pelayanan, jaminan kualitas muncul selama proses tersebut, terutama karena karakteristik khususnya. Sifat

layanan membuat sulit untuk mengukur dan menjaga kualitas (Harris dan Harrington 2000). Meskipun ada beberapa model (skala) untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, mereka sering terlalu umum dan sulit untuk diterapkan di industri pusat kesehatan masyarakat (Grzanic 2007).

Orientasi pelanggan pada konsumen memiliki konsep kualitas layanan, sering tetap berorientasi produk, bahkan dalam perusahaan yang mengatakan secara eksplisit memberikan prioritas kepada pelanggan. Industri layanan kesehatan menjadi layanan interaksi yang tinggi dengan konsumen, harus memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan dan harapan klien untuk layanan yang disediakan. Berikan perhatian pada detail dan mengembangkan hubungan antara karyawan dan pelanggan sebagai tren penting dalam mencapai keunggulan.

### ***Affective Commitment***

Komitmen merupakan kuatnya pengenalan dan keterlibatan seseorang pada sesuatu hal. Menurut Becker komitmen adalah kecenderungan untuk terikat dalam garis kegiatan yang konsisten karena menganggap adanya biaya pelaksanaan kegiatan lain. Komitmen didefinisikan sebagai ikatan emosional yang positif terhadap tindakan perilaku seseorang yang dapat digunakan untuk membedakan antara loyalitas yang sesungguhnya dan yang tidak asli/berdasarkan penalaran yang salah. (Bloomer dan Kasper, 1995). Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan komitmen pelanggan adalah keinginan yang kuat dari pihak pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang ditandai dengan pengabdian yang besar dengan cara memberikan sikap dan perilaku yang terbaik untuk merek tersebut.

Komitmen afektif dinyatakan sebagai variabel intervening diantara *brand trust* dan *brand advocacy*. Komitmen afektif merek penyedia layanan kesehatan itu dapat dipupuk melalui kepercayaan yang berkembang di masyarakat. Ketika komitmen afektif dicapai, maka tercapailah suatu hubungan emosional berbasis antara konsumen dan merek penyedia kesehatan itu. Hubungan merek konsumen berdasarkan emosional dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek mana kualitas merek menjadi selaras dengan konsep diri konsumen. Ketika koneksi tersebut berkembang, konsumen sangat mungkin untuk menjadi advokat untuk suatu merek dan penuh semangat mempromosikan kepada orang lain. Hasil tersebut sangat berharga bagi suatu penyedia layanan kesehatan. (Becerra dan Kemp, 2014)

### **Brand Advocacy**

Komunikasi baik tentang merek dari konsumen dapat mempercepat penerimaan produk baru dan pengadopsian (Keller, 1993). Ketika konsumen memiliki komitmen afektif untuk suatu merek, hubungan ini dapat menyebabkan *brand advocacy* (Fullerton, 2003). Konsumen menjadi “pembawa berita” untuk merek dan menyebarkan word-of-mouth tentang merek positif serta merekrut orang lain untuk menjadi pembeli dan pengguna merek yang sama (Chakravarty *et al.*, 2010). Advokasi dalam bentuk *word-of-mouth* komunikasi dapat menjadi sumber yang paling berpengaruh dari informasi untuk pembelian beberapa produk karena dianggap sebagai berasal dari kurang bias, sumber yang lebih dapat dipercaya, yang membantu untuk mengurangi kecemasan konsumen (Herr *et al.*, 1991).

Sebuah survei global mengatakan sembilan dari sepuluh konsumen lebih percaya

rekomendasi dari sahabat dan anggota keluarga ketimbang dengan iklan. Seorang *brand advocates* akan membela suatu *brand*. *Brand* ini akan dianggap paling terbaik sehingga ia rela mempertahankan nama *brand* tersebut dan menjaga *brand* ini di depan semua kerabatnya.

### **Rangka Pemikiran Teoritis**

Kepercayaan dan komitmen, adalah penting untuk hubungan yang sukses. Kepercayaan dan komitmen dalam suatu hubungan mendorong mempertahankan orientasi jangka panjang dengan mitra, dan mempertimbangkan tindakan berisiko tinggi yang berdampak positif hubungan. (Morgan dan Hunt, 1994) Konsumen yang memiliki komitmen afektif untuk suatu merek, hubungan ini dapat menyebabkan *brand advocacy* (Fullerton, 2003). Konsumen menjadi “pembawa berita” untuk merek dan menyebarkan word-of-mouth tentang merek positif serta merekrut orang lain untuk menjadi pembeli dan pengguna merek yang sama (Chakravarty *et al.*, 2010). Atas dasar beberapa pendapat di atas Kemp dan Becerra (2014) menyatakan bahwa komitmen afektif konsumen (*affective commitment*) berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand trust* dan *brand advocacy*

### **Perumusan Hipotesis**

Pelayanan yang efektif bergantung pada pengelolaan sikap konsumen (Berry, 2000). Sikap merek mengacu pada reaksi afektif terhadap merek, atau kecenderungan untuk merespon secara menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk merek (Lutz, 1975;. Lutz *et al.*, 1983;. Burton *et al.*, 1998). Sikap ini dapat dikaitkan dengan tidak hanya manfaat fungsional dari merek, tetapi juga manfaat simbolis dan pengalaman, termasuk sensasi, perasaan dan kognisi ditimbulkan oleh

merek (Rossiter dan Percy, 1987; Zeithaml, 1988; Brakus *et al*, 2009). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *brand attitude* terhadap *brand trust*.

*Brand prestige* didefinisikan sebagai status produk / layanan posisi yang relatif tinggi yang terkait dengan merek (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). Kriteria utama untuk merek yang akan dinilai bergengsi adalah melekat dan berkepentingan baik atribut tertentu atau mencakup keseluruhan kualitas dan kinerja produk. Mereka lebih lanjut menyatakan bahwa persepsi prestise berasal dari hal yang unik, prestasi luar biasa yang melekat pada merek mewah dan juga terkait dengan kenyamanan, keindahan dan perbaikan. *Brand prestige* telah diteliti untuk mengurangi proses pencarian informasi bagi konsumen karena konsumen dapat melihat merek dengan status yang tinggi karena lebih dapat dipercaya dan diandalkan (Vigneron dan Johnson, 1999; Steenkamp *et al*, 2003.).

Berdasarkan pendapat di atas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif *brand prestige* terhadap *brand trust*.

Sangat penting bahwa karyawan penyedia layanan kesehatan menerapkan prinsip *customer oriented behavior* (Hartline *et al*, 2000; Kim *et al*, 2004.). *Customer oriented behavior* ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan kesehatan. Berdasarkan pendapat diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif *customer oriented behavior* terhadap *brand trust*.

Persepsi kualitas mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa karena sudah percaya terhadap suatu jasa layanan kesehatan. *Perceived quality* merupakan penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk mengacu pada penawaran yang kompetitif (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). Demikian pula, *perceived quality* secara umum didefinisikan sebagai penilaian konsumen, atau kesan, keunggulan secara keseluruhan (Bitner dan Hubbert, 1994). Sejumlah faktor dapat mempengaruhi penilaian konsumen kualitas, termasuk pengalaman pribadi, kebutuhan khusus dan konsumsi (Yoo *et al.*, 2000). *Perceived quality* yang tinggi akan menumbuhkan kepercayaan pada *brand* dan memotivasi konsumen untuk memilih *brand* atas produk yang bersaing (Dodds *et al*, 1991; Netemeyer *et al*, 2004).

Berdasarkan pendapat diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand trust*.

Kepercayaan dan komitmen, adalah penting untuk hubungan yang sukses. Adanya kepercayaan dan komitmen merupakan dua konstruk yang independen tetapi erat hubungannya. Komitmen adalah kumpulan perasaan dan dan kepercayaan yang dimiliki orang-orang mempunyai sekitar organisasi mereka secara keseluruhan. Tingkat komitmen dapat terbentang dari sangat tinggi menuju sangat rendah. Melalui komitmen hubungan jangka panjang dan berkelanjutan berdampak pada peningkatan kerjasama dan penurunan perilaku oportunistik (Morgan dan Hunt, 1994).

Berdasarkan pendapat diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *affective commitment*.

Suatu komitmen afektif sendiri akan berjalan dengan baik jika konsumen merasakan ada *value* yang ia dapatkan dari sebuah *brand*. Kualitas hubungan yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu, akan memicu munculnya *trust* atau kepercayaan terhadap *brand*. Dan dari *trust* itulah konsumen bisa loyal dengan sebuah *brand* bahkan menjadi pembela suatu *brand* (*Brand Advocacy*) (Herr *et al.*, 1991). Berdasarkan pendapat diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh positif *affective commitment* terhadap *brand advocacy*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elyria Kemp (2013) dan Becerra., (2011). Unit analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual yang merupakan pengguna jasa kesehatan Puskesmas Papanggo II di daerah Jakarta Utara, yang akan ditanyakan secara langsung melalui kuesioner. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengujian Hipotesis (*Hypothesis Testing*). Penelitian dengan menggunakan pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menetapkan perbedaan antara kelompok-kelompok, atau independensi dari dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2010).

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 orang. Untuk ukuran sampel, Hair *et al.*, (2000) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk *Structural Equation Model* (SEM) adalah 100 sampai dengan 200. Pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*, yaitu penarikan sample berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2010). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dari suatu Puskesmas Papanggo II.

Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan yang relevan kepada responden yang bermanfaat bagi penelitian. Data dalam penelitian ini merupakan data primer, data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi. Profil responden dilihat dari beberapa karakteristik seperti Jenis kelamin, Usia, Pendidikan terakhir, dan penghasilan per bulan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel dependen dengan variabel independen yang sifatnya membentuk suatu *path* (jalur). Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. SEM merupakan sekumpulan teknik-

teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen. Pada teknik analisis SEM, programnya bisa menggunakan program AMOS versi 6.0.

Sebelum melakukan uji hipotesis secara keseluruhan (*the overall fit models*), terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian untuk mengukur apakah model tersebut dapat menggambarkan hubungan sebab-akibat (*goodness-of-fit*). Ada 2 jenis pengukuran *goodness-of-fit* yang dapat dilakukan, yaitu: (1) *incremental fit measures* dan (2) *parsimonious fit measures* (Hair et al., 2010). Syarat utama untuk pengukuran adalah dengan melihat nilai *p-value*, yaitu jika nilai *p-value* lebih besar dari nilai *alpha* maka pengukuran *goodness-of-fit* menunjukkan tidak signifikan yang artinya pengukuran sudah fit. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari nilai *alpha* maka pengukuran *goodness-of-fit* menunjukkan signifikan yang artinya pengukuran tidak fit dan harus dilakukan pengukuran lainnya. Jenis pengukuran *goodness-of-fit* terdiri dari:

#### 1. *Incremental fit Measures*

Merupakan pengujian model fit untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat (a) *Normed Fit Index (NFI)*, (b) *Tucker-Lewis Index (TLI)*, (c) *Comparative Fit Index (CFI)*, dan (d) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*; dengan nilai *cut-off* yang direkomendasikan agar tercapai *goodness-of-fit* adalah  $\geq 0,90$ .

#### 2. *Parsimonious fit Measures*

Merupakan pengukuran dengan cara penyesuaian terhadap pengukuran fit untuk membandingkan antara model dengan jumlah koefisien. Kriteria yang digunakan yaitu dengan melihat *normed chi-square (CMIN/DF)* yang memiliki nilai *cut-off*  $1 \leq X^2/df \leq 5$  yaitu batas atas 1 atau batas bawah 5.

Untuk menganalisis data, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila salah satu kriteria dari *goodness-of-fit* telah terpenuhi, maka model yang digunakan dapat dikatakan layak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian terhadap hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan *software* AMOS versi 6. Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5%. Jika *p-value*  $< 0,05$  maka  $H_0$  Ditolak, yang berarti  $H_a$  Gagal Untuk Ditolak. Demikian pula sebaliknya, jika *p-value*  $> 0,05$  maka  $H_0$  Gagal Untuk Ditolak, yang berarti  $H_a$  Ditolak.

### Hipotesis #1

Hipotesis yang diuji adalah pengaruh positif *Brand attitude* terhadap *Brand trust*.  $H_0$  dan  $H_a$  yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut :

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh positif *Brand attitude* terhadap *Brand trust*.

$H_1$ : Terdapat pengaruh positif *Brand attitude* terhadap *Brand trust*

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	p-value	Hasil
<i>Brand Prestige</i> → <i>Brand Trust</i>	0,185	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak
<i>Brand Attitude</i> <i>Brand Trust</i> →	0,205	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak
<i>Customer Oriented Behavior</i> <i>Brand Trust</i>	0,119	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i> →	0,674	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak
<i>Brand Trust</i> → <i>Affective Commitment</i>	0,867	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak
<i>Affective Commitment</i> → <i>Brand Advocacy</i>	0,985	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak

Sumber : lihat lampiran

Berdasarkan hasil pengujian diketahui besarnya nilai *estimate Brand attitude* terhadap *Brand trust* sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa arah nilai tersebut positif yang didukung dengan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Semakin pelanggan memiliki sifat yang positif, menyenangkan dan menguntungkan terhadap pusat kesehatan masyarakat maka pelanggan akan merasa aman, nyaman dan percaya pada pelayanan pusat kesehatan masyarakat tersebut.

**Hipotesis #2**

Hipotesis yang diuji adalah pengaruh positif *Brand Prestige* terhadap *Brand Trust*. H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub> yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Prestige* terhadap *Brand trust*.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif *Brand prestige* terhadap *Brand trust*.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui besarnya nilai *estimate Network quality* terhadap *Customer value* sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa arah nilai tersebut positif yang didukung dengan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Semakin pelanggan merasa pusat kesehatan masyarakat ini eksklusif dan bertaraf tinggi maka mereka akan semakin merasa percaya dan aman dengan pusat kesehatan masyarakat tersebut.

**Hipotesis #3**

Hipotesis yang diuji adalah pengaruh positif *Customer oriented behavior* terhadap *Brand trust*. H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub> yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif *Customer oriented behavior* terhadap *Brand trust*

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif *Customer oriented behavior* terhadap *Brand trust*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui besarnya nilai *Customer oriented behavior* terhadap *Brand trust* sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan bahwa arah nilai tersebut positif yang didukung dengan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Semakin staff memiliki kemampuan tinggi untuk membantu, menyelesaikan komplek, menghibur dan memahami keinginan pasien maka pelanggan akan merasa semakin aman, nyaman, bersandar dan percaya pada pusat kesehatan masyarakat tersebut.

#### Hipotesis #4

Hipotesis yang diuji adalah pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand trust*.  $H_0$  dan  $H_a$  yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand trust*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand trust*.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui besarnya nilai *Perceived Quality* terhadap *Brand trust* sebesar 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa arah nilai tersebut positif yang didukung dengan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Semakin pelayanan yang diterima pasien superior, berkualitas tinggi dan baik maka pelanggan akan semakin merasa percaya, aman dan bersandar pada pusat kesehatan masyarakat tersebut.

#### Hipotesis #5

Hipotesis yang diuji adalah pengaruh positif *Brand trust* terhadap *Affective commitment*.  $H_0$  dan  $H_a$  yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif *Brand trust* terhadap *Affective commitment*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif *Brand trust* terhadap *Affective commitment*.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui besarnya nilai *Brand trust* terhadap *Affective commitment* sebesar 0,867. Hal ini menunjukkan bahwa arah nilai tersebut positif yang didukung dengan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Semakin pelanggan merasa percaya, aman dan bersandar pada pelayanan pusat kesehatan masyarakat tersebut maka semakin pasien memiliki hubungan emosional yang kuat dan merasa menjadi anggota keluarga dari pusat kesehatan masyarakat tersebut.

#### Hipotesis #6

Hipotesis yang diuji adalah pengaruh positif *Affective commitment* terhadap *brand advocacy*.  $H_0$  dan  $H_a$  yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif *Affective commitment* terhadap *brand advocacy*

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif *Affective commitment* terhadap *brand advocacy*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui besarnya nilai *Affective commitment* terhadap *brand advocacy* sebesar 0,985. Hal ini menunjukkan bahwa arah nilai tersebut positif yang didukung dengan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Semakin pelanggan merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dan merasa menjadi anggota keluarga dari pusat kesehatan masyarakat tersebut maka pelanggan akan

berusaha membuat anggota keluarga/teman menjadi langganan, akan membela jika ada yang berkata buruk mengenai pusat kesehatan masyarakat, akan memberi tahu dan semakin ingin membawa kerabat untuk ikut berobat ke pusat kesehatan masyarakat tersebut.

### **Analisis Hasil dan Interpretasi**

#### **Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Becerra *et al.*, (2012) yang mengemukakan bahwa *Brand attitude* merupakan memberikan pengaruh positif pada *brand trust* dalam konteks industri kesehatan masyarakat. Dalam hal ini, hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan pelanggan, yang dibutuhkan adalah *Brand attitude* yang baik dalam produk layanan sehingga dapat membentuk *Brand trust*. Semakin baik *Brand attitude* maka akan semakin tinggi pula *Brand trust*. Hal ini dinyatakan pula pada penelitian sebelumnya bahwa, Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, yang artinya konsumen akan semakin percaya terhadap merek tersebut (Sutisna, 2002).

#### **Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Brand prestige* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Becerra *et al.*, (2012) yang mengemukakan bahwa *Brand prestige* memberikan pengaruh positif pada *Brand*

*trust* dalam konteks industri kesehatan masyarakat. Dalam hal ini, hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan pelanggan, dibutuhkan suatu *Brand prestige* yang baik dalam pemberian layanan sehingga dapat membentuk *Brand trust*. Semakin baik pelayanan *Brand prestige* maka akan semakin tinggi pula *Brand trust*. Hal ini dinyatakan pula pada penelitian sebelumnya, Dubois dan Czellar (2002) berpendapat bahwa “ dalam kategori produk, untuk merek yang akan dinilai bergengsi akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

#### **Hipotesis 3**

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Customer oriented behavior* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Becerra *et al.*, (2012) yang mengemukakan bahwa *Customer oriented behavior* memberikan pengaruh positif pada *brand trust* dalam konteks industri layanan kesehatan. Dalam hal ini, hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan pelanggan, *Customer oriented behavior* yang baik dalam pemberian layanan sehingga dapat membentuk *brand trust*. Semakin baik *Customer oriented behavior* yang dimiliki penyedia layanan kesehatan maka akan semakin tinggi pula *brand trust*. Hal ini dinyatakan pula pada penelitian sebelumnya bahwa, konsumen menjadi pusat utama yang harus diperhatikan oleh suatu layanan kesehatan. Oleh karena itu perlu untuk menciptakan budaya yang berfokus pada dirinya, untuk mengenalnya secara mendalam, memahami kebutuhan mereka dan memenuhi harapan mereka dan mereka akan semakin percaya terhadap produk tersebut (Castelli 2003).

#### Hipotesis 4

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Becerra *et al.*, (2012) yang mengemukakan bahwa *Perceived quality* memberikan pengaruh positif pada *Brand trust* dalam konteks industri layanan kesehatan. Dalam hal ini, hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan pelanggan, dibutuhkan yang *Perceived quality* yang baik dan terpercaya dalam layanan sehingga dapat membentuk *brand trust*. Semakin baik *Perceived quality* yang dimiliki penyedia layanan kesehatan maka akan semakin tinggi pula *Brand trust*. Hal ini dinyatakan pula pada penelitian sebelumnya bahwa, Menurut Zeithaml (1988) Persepsi kualitas mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa karena sudah percaya terhadap suatu jasa layanan kesehatan.

#### Hipotesis 5

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Affective commitment*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Becerra *et al.*, (2012) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand trust* terhadap *Affective commitment* dalam konteks industri layanan kesehatan. Kepercayaan pada suatu merek dapat diwujudkan apabila suatu layanan telah memenuhi harapan suatu konsumen dan merasa puas. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah layanan tidak akan pindah menggunakan jasa layanan lainnya (Kotler,2012).

#### Hipotesis 6

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Affective commitment* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Becerra *et al.*, (2012) yang mengemukakan bahwa didapat pengaruh positif antara *Affective commitment* terhadap *Brand trust*. Dalam hal ini, pembentukan *Affective commitment* dibutuhkan oleh penyedia layanan kesehatan yang akan mempengaruhi *Brand advocacy* pelanggan. Hal ini dinyatakan pula bahwa suatu komitmen afektif sendiri akan berjalan dengan baik jika konsumen merasakan ada *value* yang ia dapatkan dari sebuah *brand*. Kualitas hubungan yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu, akan memicu munculnya *trust* atau kepercayaan terhadap *brand*. Dan dari *trust* itulah konsumen bisa loyal dengan sebuah *brand* bahkan menjadi pembela suatu *brand* (*Brand Advocacy*) (Herr *et al.*, 1991).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif *Brand attitude* terhadap *Brand trust*, hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik *Brand trust* yang dimiliki oleh layanan kesehatan masyarakat akan berdampak pada semakin tinggi pula *Brand trust* pada layanan kesehatan masyarakat tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif *Brand prestige* terhadap *Brand trust*, hal ini berarti

menunjukkan bahwa semakin baik *Brand prestige* yang dimiliki oleh layanan kesehatan masyarakat akan berdampak pada semakin tinggi pula *Brand trust* pada layanan kesehatan masyarakat tersebut.

3. Terdapat pengaruh positif *Customer oriented behavior* terhadap *brand trust*, hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik *Customer oriented behavior* yang dimiliki oleh layanan kesehatan masyarakat akan berdampak pada semakin tinggi pula *brand trust* pada layanan kesehatan masyarakat tersebut.
  4. Terdapat pengaruh positif *Perceived quality* terhadap *brand trust*, hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik *perceived quality* yang dimiliki oleh layanan kesehatan masyarakat akan berdampak pada semakin tinggi pula *brand trust* pada layanan kesehatan masyarakat tersebut.
  5. Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *affective commitment*, hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* yang dimiliki oleh layanan kesehatan masyarakat akan berdampak pada semakin tinggi pula *affective commitment* pada layanan kesehatan masyarakat tersebut.
  6. Terdapat pengaruh positif *affective commitment* terhadap *brand advocacy*, hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi *affective commitment* yang dimiliki oleh layanan kesehatan masyarakat akan berdampak pada *brand advocacy* pada layanan kesehatan masyarakat tersebut.
1. Sebaiknya dilakukan pelayanan yang terbaik sehingga dapat meningkatkan ***Brand attitude*** yang dimiliki oleh penyedia layanan kesehatan. Pengguna layanan kesehatan akan semakin memiliki sikap positif terhadap penyedia layanan kesehatan.
  2. Perlu adanya suatu layanan yang berkualitas dan bertaraf tinggi sehingga pelanggan dapat merasakan ***Brand prestige*** dari layanan yang digunakan.
  3. Perlu adanya pelatihan dari seluruh staff penyedia layanan kesehatan, agar dapat memberikan layanan yang terbaik. Suatu layanan kesehatan yang baik harus memiliki motto ***Customer oriented behavior***.
  4. Dibutuhkan peningkatan kualitas secara berkesinambungan untuk meningkatkan ***Perceived quality*** pelanggan, yaitu dengan memberikan fitur pelayanan yang memuaskan dan baik.
  5. Dalam memberikan layanan kesehatan, penyedia harus meningkatkan rasa aman, percaya dan nyaman dari pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka akan meningkatkan ***Brand trust*** dari pelanggan.
  6. Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan loyal sehingga membentuk ***Affective commitment***, penyedia layanan kesehatan harus membangun hubungan emosional saling memiliki antara pelanggan dan penyedia layanan sehingga pelanggan akan terus membawa kerabat untuk berobat juga dan melakukan ***Brand advocacy*** untuk mendapat keuntungan.

### Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki implikasi yang harus dilakukan oleh manajer layanan kesehatan masyarakat agar dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan atau bisnis yang dijalankan, yaitu :

### Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini maka saran dan rekomendasi yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya tidak hanya meneliti pada perusahaan jasa seperti layanan kesehatan masyarakat tetapi dapat dilakukan pada perusahaan jasa lainnya, seperti jasa transportasi, jasa pelayanan internet dan sebagainya.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat meneliti pusat layanan kesehatan masyarakat lainnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel penelitian *corporate social responsibility*, *reference influence*, dan *self-brand connection*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I and Fishbein, M (1975). *Prediction of goal directed behavior*. *Journal of Experimental Psychology* 22: 453-474.
- Allport, G. (2005). *Basic Consideration for Psychology of Personality*. New Haven : Yale University Press
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan*
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zatantonello, L. (2009), *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*, *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 52-68.
- Brown, D.B. & Hudson, T. (2002). *Criterion-Referenced Language Testing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Garretson, J.A. (1998), *A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological behavioral correlates*, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 26, pp. 293-306.
- Castelli, M. J. (2003). *Network Sales and Services Handbook*, Cisco Press, USA
- Chakravarty, A., Liu, Y. and Mazumdar, T. (2010), *The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 185-197.
- Chapman, J. Dan R. Wahlers, A Revision and Empirical Test of The Extended Price-Perceived Quality Model, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2009.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fullerton, G. (2003), *When does commitment lead to loyalty?*, *Journal of Services Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 333-344.
- Grzanic, Jasmina. (2007). *Concepts of Service Quality measurement In Hotel Industry*, p.1

- Gulati, R. (1995). Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. *Academy of Management Journal*, 38(1), 85-112.
- Hennig-Thurau, T. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits and relationship quality. *Journal of Services Research*. No 3, p.230-247.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information of persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 454-462.
- Jin, Hyun Seung, 2003/2004, Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements," *Journal of Advertising*, 32, 4, 29-41.
- Keller, K.L. and Aaker, D.A. (1992), The effect of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 35-50.
- Kemp E, et al , (2014), Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Iss 2 pp. 126 - 137
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. McGraw Hill Companies Inc.
- Kompasiana. (2014). <http://www.kompasiana.com> (diakses 11 November 2014).
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, Y., Back, K., & Kim, J. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328
- Lewis, J.D., & Weigert, A.J. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sohrabi, B., I. R. Vanani, K. Tahmasebipour, S. Fazli. 2012. An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management* 31: 96–106.
- Steenkamp, J., Bendict, E.M., Batra, R. and Alden, D.L.(2003), How perceived brand globalness creates brand value, *Journal of International Business Studies*, Vol. 34 No. 1, pp. 53-65.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price quality and value: a means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.