

SIKAP MEREK, *PERCEIVED QUALITY*, DAN PRESTISE MEREK TERHADAP ADVOKASI MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA KLINIK GIGI ORTODONTI DI JAKARTA

Vinna Lovely Hendika
dan
Sri Vandayuli Riorini

Abstract

The background of this research was to trust a brand; a consumer will have on brand attitude. Brand attitude is an overall evaluation of the consumer to the brand. Of a positive assessment of a brand can lead customers into believing the service that is given so that the company believes this attitude that led to patient satisfaction and intend to go back again using the same service. Brand Trust is the impact of Brand Advocacy, Brand Attitude, Brand Prestige and Perceived Quality. When a trusted brand that has prestige in this case may lead consumers to buy products or services feel it again and then the attitude of loyalty was formed. With the level of consumer loyalty can give a positive attitude toward the brand, which consumers can trust and be advocates in defending the brand.

The objectives of this research were to analyze the effect of brand attitude, perceived quality and brand prestige of the brand trust. And analyze the effect of brand attitude, perceived quality and brand prestige on brand advocacy.

The design of this research applies hypothesis Testing aimed to examine the relationship between the variables studied. Sample as many as 170 patients were examined you've ever come to a particular orthodontic dental clinic. The sampling technique used was purposive sampling. Model used is based on research criteria.

Data analysis used in this research was collected by questionnaire technique, namely by providing a written statement to the respondent. Furthermore, the respondents to respond to the statement given. Questionnaires were administered are closed and where the answer is already available. In this study before distributing questionnaires to test the validity and reliability of the research instrument in order to obtain a valid measurement tool and reliable.

The result of this research concludes that Brand Trust is the impact of Brand Advocacy, Brand Attitude, brand prestige and Perceived Quality. When satisfied customers or patients of a product will automatically arise WOM (Word of Mouth). WOM provide significant assessment of the customer ratings. Action in Brand Advocacy WOM is associated with customers who already believe or trust the company's brand because customers feel satisfied.

Keywords :Brand Attitude, Perceived Quality, Brand Prestige, Brand Advocacy, Brand Trust, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan saat ini memiliki paradigma baru yaitu menempatkan pasien sebagai pelanggan dan menjadi fokus pelayanan, yang berarti kepuasan, keselamatan dan kenyamanan merupakan hal utama bagi pasien. Harapan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan mencakup pelayanan yang bermutu, diberikan kepada dokter dan dokter gigi dengan sikap dan perilaku yang profesional dan bertanggung jawab (Azwar, 1999). Perkembangan dokter dan dokter gigi dalam melayani masyarakat sudah memiliki fasilitas pelayanan perorangan atau bersama yang disebut sebagai klinik. Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan spesialisasi, yang diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis (Menkes RI, 2001). Sedangkan klinik gigi adalah sarana atau tempat yang dibangun untuk melakukan perawatan gigi pada seluruh masyarakat yang meliputi usaha-usaha pencegahan, pengobatan dan pemulihan (Depkes RI, 1996). Pasien seringkali mengalami masalah pertumbuhan, perkembangan, variasi wajah, rahang dan gigi dan abnormalitas dari hubungan gigi dan wajah serta perawatan perbaikannya dan pasien akan memilih klinik gigi ortodonti untuk melakukan perawatan yang mengalami masalah tersebut. Pada perawatan ortodonti, efektifitas waktu perawatan memerlukan waktu selama 2 tahun dan melakukan kontrol ke klinik gigi ortodonti kurang lebih setiap dua minggu sekali (Dewanto, 1993).

Peneliti telah melakukan wawancara awal dengan menggunakan 100 sampel pasien yang datang ke klinik gigi ortodonti dan pasien yang

sudah menggunakan alat ortodonti. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat dilihat pada tabel 1.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat dijelaskan bahwa *Brand Advocacy* mempunyai peran penting dalam menarik pasien untuk kembali lagi melakukan perawatan ke Klinik Gigi Ortodonti, dan bagi pasien lama yang sudah merasakan perawatan di klinik tersebut dapat memberikan informasi pelayanan tentang klinik tersebut kepada pasien-pasien baru. Hal ini didasari bahwa *Brand Advocacy* merupakan usaha untuk menyebarkan berita positif tentang *brand* yang dipercayai, mengajak orang-orang untuk merasakan *brand* yang dipercayai serta membela *brand* yang dipercayai jika orang lain menyebarkan berita yang tidak baik kepada *brand* tersebut. *Brand Advocacy* mendorong pasien yang loyal atau setia kepada klinik yang dipilih untuk berbicara dalam mendukung produk yang dipercayai dari mulut ke mulut (WOM) dengan harapan orang-orang yang mendengar berita tersebut dapat bergabung dalam merasakan pembelian atau pelayanan *brand* tersebut (Herr *et al.*, 1991). Hal ini berhubungan dengan banyaknya pasien yang akan datang kembali dan pasien baru yang akan datang. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan. Karena tidak ada yang lebih penting dalam sebuah perusahaan atau pun suatu usaha untuk memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Jika pelayanan kesehatan pada suatu klinik memberikan pelayanan yang baik akan memuaskan pasien dan memberikan dampak yang positif dalam penjualan atau pendapatan (Kotler, 2000). Ketika pelanggan atau pasien puas terhadap suatu produk akan secara otomatis akan timbul WOM (*Word of Mouth*) karena dalam sebuah studi menunjukkan bahwa WOM memberikan

penilaian yang signifikan terhadap penilaian pelanggan. Rata-rata seorang pelanggan yang tidak puas akan mengakibatkan sembilan calon pelanggan lain untuk merasakan ketidakpuasan yang sama, sedangkan pelanggan yang puas hanya dapat mempengaruhi lima calon pelanggan lain (Mangold, 1999).

Tingkat Loyalitas Pasien yang Melakukan Perpindahan ke Klinik Gigi

Adanya tindakan WOM dalam *Brand Advocacy* ini berhubungan dengan pelanggan yang sudah percaya atau *Trust* dengan *brand* perusahaan karena pelanggan merasa puas. *Brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk mempercayai sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi pelanggan terhadap merek tersebut menyebabkan hasil yang

positif (Lau & Lee, 1999). Ketika pelanggan sudah percaya dengan *brand* yang ia pilih, hal ini dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut. Bentuk tingkat loyalitas dari pelanggan terhadap suatu *brand* yang memberikan nilai positif dapat menimbulkan *brand advocacy* dari pelanggan untuk *brand* yang di percayainya melalui iklan ataupun omongan dari orang lain yang bisa disebut WOM (*Word of Mouth*) (Assael, 1998).

Brand Trust merupakan dampak dari *brand advocacy*, *brand attitude*, *brand prestige* dan *perceived quality* (Kemp *et al.*, 2014). Menurut Broto (2002) persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan

Tabel 1
Jumlah Pasien yang Melakukan Perpindahan Klinik Gigi Ortodonti Selama 2 Tahun Terakhir Tahun 2012-2014

Tingkat Loyalitas Pasien yang Melakukan Perpindahan ke Klinik Gigi Ortodonti lain.	Alasan
87 Orang (87% tidak berpindah) Loyalitas tinggi	Karena pasien sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan serta perawatan yang diberikan klinik, dan pasien merasa masih dalam perawatan Klinik Gigi Ortodonti awal.
10 Orang (10% satu kali pindah) Loyalitas cukup tinggi	Karena pasien merasa pelayanan dan perawatan yang diberikan tidak memuaskan keinginan pasien. Karena tidak ada perubahan dalam pemakaian alat ortodonti.
3 Orang (3% lebih dari satu kali pindah) Loyalitas rendah	Karena pasien membandingkan pelayanan dan perawatan klinik satu dengan klinik yang lain karena pasien merasa tidak nyaman terutama dalam harga.

Sumber : Wawancara Awal Peneliti.

apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker, 1989). Kesan kualitas sebuah merek berasal dari persepsi konsumen, ketika kesan kualitas terbentuk positif maka konsumen akan mencoba membeli merek atau *brand* tersebut lagi, konsumen menjadi puas yang kemudian akan menjadi percaya kepada produk tersebut. Selanjutnya pembelian ulang terhadap *brand* yang di percayainya pun akan berlanjut dan akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen (Broto, 2002).

Dalam menilai *brand* yang dipercayai, ketika sebuah *brand* memiliki nilai tersendiri biasanya seorang konsumen saat ini cenderung lebih memperhatikan merek daripada produknya pada saat melakukan pembelian atau menikmati suatu pelayanan. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi kepada suatu merek yang mereka percayai, biasanya konsumen lebih memilih merek tertentu yang di anggap memiliki persepsi yang baik di dalam benaknya. Hal ini menciptakan *brand prestige*. *Prestige* berarti bahwa sebuah *brand* memiliki gengsi sehingga ketika konsumen ingin melakukan pembelian dalam benak konsumen mempunyai persepsi dan penilaian yang berkualitas untuk *brand* yang mereka percayai karena mereka memiliki nilai yang tinggi terhadap *brand* tersebut. Ketika *brand* yang di percayai memiliki *prestige* hal ini dapat menyebabkan konsumen membeli produk atau merasakan jasa itu lagi dan kemudian sikap loyalitas pun terbentuk. Dengan tingkat loyalitas konsumen dapat memberikan sikap yang positif terhadap *brand* yang di percayai dan konsumen dapat bersikap *advocate* dalam membela *brand* tersebut (Gobe, 2005).

Brand Advocacy merupakan usaha untuk menyebarkan berita positif terhadap *brand* yang

dipercayai, mengajak orang-orang untuk merasakan *brand* yang dipercayai dan membela *brand* yang dipercayai jika orang lain menyebarkan berita yang tidak baik kepada *brand* tersebut. *Brand Advocacy* mengajak pasien yang loyal terhadap klinik gigi ortodonti untuk berbicara dalam mendukung produk yang dirasakan dari mulut ke mulut dengan harapan orang-orang yang mendengar berita tersebut dapat bergabung dalam merasakan pelayanan tersebut. Hal ini berhubungan dengan kualitas pelayanan klinik. Penelitian ini dibatasi pada *Brand Attitude*, *Perceived Quality*, *Brand Prestige* sebagai faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* dan *Brand Advocacy*.

Setelah mengulas sedikit permasalahan yang akan diteliti pada Latar Belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dirumuskan adalah apakah terdapat pengaruh Brand Attitude, Perceived Quality, Brand Prestige terhadap Brand Trust, Brand Advocacy ? dan apakah terdapat pengaruh Brand Trust terhadap Brand Advocacy ?

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Attitude

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syarat sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Nugroho J. Setiadi, 2003).

Menurut Peter & Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada satu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-

elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Selanjutnya Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*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 terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluative dari kepercayaan itu. Maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek (Kurniawati, 2009).

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka

semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Loudan & Della (1993) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu : *personal experience, group associations, influential others*, pengalaman pribadi (*personal experience*) akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termaksud di dalamnya. Sikap kita terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar objek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan nama kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi atau kelompok. Beberapa kelompok termaksud keluarga, kelompok kerja dari kelompok budaya dan sub budaya adalah penting dalam mempengaruhi sikap individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecendrungan ini dimotivasikan oleh keinginan untuk berafiliasi.

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1998). Sikap terhadap merek juga dapat dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbiotik yang ada di dalamnya. Sikap terhadap

merek (*attitude toward to the brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy & Rossiter, 1992).

Perceived Quality

Perceived Quality adalah dimensi lain dari nilai *brand* yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker, 1991) Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker, 1989). *Perceived Quality* didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini pula maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang diukur secara relative yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2001).

Perceived Quality yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek

tersebut dibandingkan pesaing. Kualitas pada dasarnya adalah dorongan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk yang ada di pasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Magdalena, 2004). Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak bisa ditetapkan secara obyektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi yang juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Oleh sebab itu persepsi kualitas merupakan suatu penelitian global yang berdasarkan persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir yang dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Magdalena, 2004).

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Persepsi kualitas adalah berbeda dari kualitas sesungguhnya, memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibanding atribut spesifik dari produk, sebuah penilaian global dimana pada beberapa kasus tentang sikap, dan penilaian yang berasal dari konsumen berdasar apa yang ada dalam ingatannya (Magdalena, 2004). Konsumen menilai kualitas suatu produk berdasarkan intrinsik dan ekstrinsik. Intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk tersebut, seperti warna, ukuran, rasa dan aroma. Konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dengan intrinsik karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan keputusan akan pilihan produk mereka secara rasional atau objektif. Sedangkan pada saat konsumen tidak mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut, maka konsumen mengevaluasi produk berdasarkan ekstrinsik yaitu berkaitan dengan harga, *brand image*, *manufacture's image*, *retail store image's*

yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas.

Brand Prestige

Brand Prestige mengacu pada posisi status yang tinggi dari sebuah merek (Steenkamp *et al.*, 2003). Sebuah kompetensi yang unik serta kualitas dan kinerja produk adalah kriteria utama untuk *brand* yang akan dinilai bergengsi (Baek *et al.*, 2010). Gengsi *brand* sangat terkait dengan suatu konsep dari individu dan citra sosial dan dapat menciptakan nilai bagi konsumen melalui status. gengsi dan reputasi merek bisa sangat penting bagi merek ketika produk adalah layanan karena produk sering memiliki sifat pencarian yang dapat dengan mudah dievaluasi (Herbig & Milewicz, 1993). Selain itu, *Brand prestige* telah ditemukan untuk mengurangi proses pencarian informasi untuk konsumen karena konsumen dapat melihat merek dengan status yang tinggi karena lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Steenkamp *et al.*, 2003).

Merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana memberikan *brand* pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. *Brand* tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan akan memudahkan pada saat pembelian atau penggunaan ulang produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya *brand* merupakan janji penjualan untuk secara konsisten memberikan tampilan manfaat tertentu kepada konsumen. Merek yang baik akan menunjang suatu jaminan kualitas, tetapi lebih dari itu merek merupakan simbol yang kompleks. Sedangkan

brand prestige adalah merek yang mayoritas produknya adalah barang mewah. Ini juga termasuk merek tertentu yang namanya dikaitkan dengan mewah, harga tinggi, atau kualitas tinggi, meskipun sedikit jika ada, barang-barang mereka saat ini dianggap barang mewah. Sehingga dalam menjual suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan merek adalah bagaimana sebuah perusahaan jasa ataupun produk dapat memberikan *brand* yang dimiliki perusahaan tersebut menjadi *prestige* sehingga *brand* tersebut memiliki nilai yang tinggi untuk dikonsumsi oleh konsumen (Kemp *et al.*, 2014)

Brand Trust

Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu menurut Delgado (2008) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Kustini (2011) *Brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). (1) *Dimension of viability*. Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

(2) *Dimension of intentionality*. Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Selanjutnya Lau & Lee (1999) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut, (1) *Brand characteristic*. *Brand characteristic* mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen untuk melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten. (2) *Company characteristic*. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan. (3) *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi, oleh sebab itu karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional

konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Ferinadewi (2008) menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek, dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau di dasarkan pada beberapa persepsi, yaitu (1) Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek. (2) Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Menurut Delgado (2005) kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting, yaitu (1) *Brand Reliability*. kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dan juga merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang di janjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Komponen ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang di janjikannya akan membuat konsumen manaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan. (2) *Brand Intentions*, di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen seperti minat dan kesejahteraannya, terutama ketika masalah dalam konsumen produk muncul secara tidak jelas.

Assail (1998) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap merek

diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tentang 3 komponen sikap adalah (1) Kepercayaan sebagai komponen kognitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seseorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek. (2) Komponen afektif, evaluasi terhadap merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini mempresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multi dimensional karena hal itu diterima di benak konsumen. (3) Komponen konatif, niat melakukan pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecendrungan konsumen untuk berperilaku terhadap objek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Brand Advocacy

Komunikasi yang menguntungkan tentang *brand* dari konsumen dapat mempercepat penerimaan produk baru dan adopsi (Keller, 1993). Advokasi dalam bentuk *word-of-mouth* merupakan sumber yang paling berpengaruh informasi untuk pembelian beberapa produk karena dianggap sebagai berasal dari kurang bisa, sumber yang lebih dapat dipercaya, yang membantu untuk mengurangi kecemasan konsumen (Herr *et al.*, 1991).

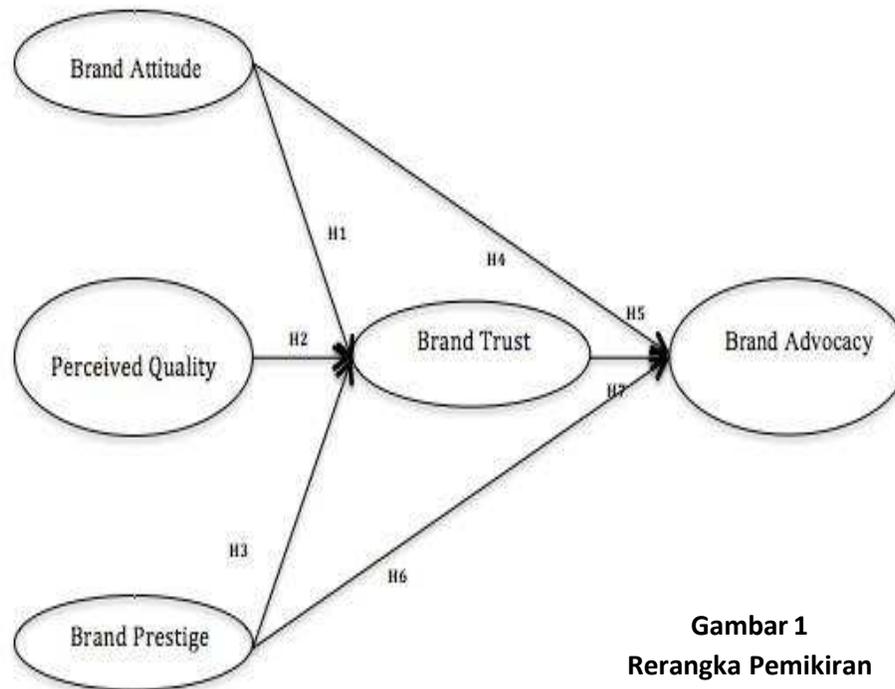
Ketika seorang konsumen menjadi afektif berkomitmen untuk *brand*, hubungan ini dapat menyebabkan *brand advocacy* (Fullerton, 2003). Konsumen menjadi “pemberi berita” untuk *brand* dan menyebar kata dari mulut ke mulut yang positif tentang *brand* juga sebagai merekrut orang lain

untuk menjadi pembeli dan pengguna *brand* (Chakravarty *et al.*, 2010).

Brand advocacy adalah pelanggan yang berbicara dalam mendukung produk yang dirasakan dari mulut ke mulut (WOM) komentar dan pesan ke pelanggan potensial lainnya dengan harapan bahwa mereka akan bergabung dalam pembelian *brand* tertentu. *Brand advocacy* secara hati-hati dipilih oleh produsen atau pengecer dengan harapan bahwa mereka akan meningkatkan penjualan untuk produk tertentu. bahkan konsumen sangat mungkin untuk membeli item berdasarkan keluarga atau saran teman sehingga WOM (*word of mouth marketing*) dianggap sebagai iklan atau alat pemasaran online yang sangat sukses. Beberapa perusahaan bahkan membantu bisnis dengan hati-hati dengan mencari pendukung pekerjaan *brand* mereka. Karena banyak pekerja yang mendukung banyak yang tidak memenuhi syarat (Kemp *et al.*, 2014)

Rerangka Konseptual

Menurut (Taman *et al.*, 2009) tingkat komitmen yang tinggi dapat melibatkan konsumen dalam hubungan emosional dengan *Brand*. Dalam hal ini perusahaan berfokus pada hubungan *brand* dengan konsumen dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif. Lau & Lee (1999) berpendapat bahwa *brand advocacy* berhubungan dengan *brand trust*. Menurut (Kemp *et al.*, 2014) bahwa *Brand trust* merupakan dampak dari *Brand Attitude*, *Perceived Quality* dan *Brand Prestige*. Dari pernyataan tersebut skema diagram dibawah ini menunjukkan bahwa ada tiga *variable independen* dalam studi ini, yaitu *Brand Attitude*, *Perceived Quality* dan *Brand Prestige*. Sedangkan *variable intervening* pada penelitian ini adalah *Brand Trust* dan *variable dependent* pada penelitian ini adalah *Brand Advocacy*.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan teori penelitian sebelumnya didapatkan pengaruh positif *Brand attitude* terhadap *Brand Trust* (Kemp *et al.*, 2014) di rumah sakit di USA. maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif Brand Attitude terhadap Brand Trust.

Selain *Brand Trust* mempunyai kaitannya dengan *Brand Attitude*, *Brand Trust* juga memiliki kaitan dengan *Perceived Quality*. *Perceived Quality* pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh

pelanggan. Kesan kualitas sebuah *brand* berasal dari persepsi konsumen, ketika kesan kualitas terbentuk positif maka konsumen akan mencoba membeli *Brand* tersebut lagi, konsumen menjadi puas yang kemudian akan menjadi percaya kepada produk tersebut. Selanjutnya pembelian ulang konsumen terhadap *Brand* yang di percayai tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan (Aaker, 1989). Berdasarkan teori penelitian sebelumnya didapatkan pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* . (Kemp *et al.*, 2014) di rumah sakit di USA. Maka teori yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*.

Selain *Brand Trust* mempunyai kaitannya dengan *Perceived Quality*, *Brand Trust* juga memiliki kaitan dengan *Brand Prestige*. Sebuah *brand* memiliki prestise sehingga ketika konsumen ingin melakukan pembelian dalam benak konsumen mempunyai persepsi dan penilaian yang berkualitas untuk *brand* yang mereka percayai karena mereka mempunyai penilaian yang tinggi terhadap *brand* tersebut (Gobe, 2005). Berdasarkan teori penelitian sebelumnya didapatkan pengaruh positif *Brand Prestige* terhadap *Brand Trust* (Kemp *et al.*, 2014) di rumah sakit di USA. Maka teori yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh positif *Brand prestige* terhadap *Brand Trust*.

Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang mereka percayai. Hal ini juga mempunyai kaitan *Brand Attitude* terhadap *Brand Advocacy*. Ketika sikap pelanggan sudah mempercayai sebuah *brand*. Hal ini berhubungan dengan loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand* yang memberikan nilai positif dalam suatu perusahaan terhadap *brand* yang mereka percayai, sehingga timbul *brand advocacy* dari pelanggan untuk *brand* yang mereka percayai. Karena terkadang kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* terbentuk melalui sebuah iklan atau omongan orang yang disebut WOM (*Word of Mouth*) (Aasael, 1998). Berdasarkan teori penelitian sebelumnya didapatkan pengaruh positif *Brand attitude* terhadap *Brand Advocacy* (Kemp *et al.*, 2014) di rumah sakit di USA. Maka teori yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₄ : Terdapat pengaruh positif *Brand Attitude* terhadap *Brand Advocacy*.

Brand Advocacy juga mempunyai kaitannya dengan *Perceived Quality*. Dalam hal ini terdapat teori yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang mereka percayai dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi kepada suatu merek yang mereka percayai, biasanya konsumen lebih memilih merek tertentu yang dianggap memiliki persepsi yang baik di dalam benaknya. Hal ini yang menyebabkan konsumen menjadi loyal. Loyalitas konsumen dapat memberikan persepsi yang positif dan sikap yang positif sehingga *brand advocacy* dari konsumen (Broto, 2002). Berdasarkan teori penelitian sebelumnya didapatkan pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand Advocacy* (Kemp *et al.*, 2014) di rumah sakit di USA, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₅ : Terdapat pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand Advocacy*.

Selain *Brand Advocacy* mempunyai kaitan dengan *Perceived Quality*, *Brand Advocacy* juga memiliki kaitannya dengan *Brand prestige*. Menurut Gobe (2005) menjelaskan bahwa ketika *brand* yang dipercayai memiliki *prestige* hal ini dapat menyebabkan konsumen dapat membeli produk atau merasakan jasa yang mereka percayai dan kemudian konsumen menjadi loyal. Loyalitas konsumen dapat membentuk *brand advocacy* dari konsumen terhadap *brand* yang dipercayainya. Berdasarkan teori penelitian sebelumnya didapatkan pengaruh positif *Brand Prestige* terhadap *Brand Advocacy* (Kemp *et al.*, 2014) di rumah sakit di USA. Maka teori yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₆ : Terdapat pengaruh positif *Brand Prestige* terhadap *Brand Advocacy*.

Brand Advocacy juga memiliki kaitannya dengan *Brand Trust*. Kepercayaan merek atau brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil dari konsumen dalam menikmati produk yang mereka percayai akan membentuk konsumen yang loyal, artinya konsumen akan balik lagi untuk menikmati pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen sudah loyal artinya konsumen sudah percaya dengan produk yang dibeli, hal ini menyebabkan *Brand Advocacy* dari konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Berdasarkan teori penelitian sebelumnya didapatkan pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* (Kemp *et al.*, 2014) di rumah sakit di USA. Maka teori yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₇: Terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy*.

Brand trust mempunyai hubungan yang cukup erat dengan *brand advocacy* (Lau & Lee, 1999). Kemp *et al.*, (2014) juga berpendapat bahwa *brand attitude, perceived quality, brand prestige* merupakan indikator yang menyebabkan adanya hubungan antara *brand trust* dengan *brand advocacy*. Penelitian yang dilakukan oleh (Kemp *et al.*, 2014) menemukan bahwa ketiga variable independen yaitu *Brand Attitude, Perceived Quality* dan *Brand Prestige* memiliki dampak positif terhadap *Brand Trust*, dan pada variabel intervening yaitu *Brand Trust* memberikan dampak yang positif terhadap variable dependen yaitu *Brand Advocacy*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Kemp *et al.*, 2014). Metode penelitian yang digunakan adalah *Testing Hypotesis* yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antar variable yang diteliti. Terdapat 5 variabel dalam penelitian ini. Kelima variabel tersebut diukur dengan menggunakan sejumlah item pernyataan dari berbagai sumber yang jelas. Selanjutnya setiap item pernyataan diukur dengan menggunakan Skala Likert dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, sampai dengan 5 = Sangat Setuju. Variabel-variabel dalam penelitian tersebut adalah :

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang sudah pernah datang ke klinik dokter gigi khususnya Klinik Dokter Gigi Ortodonti yang berada di Jakarta. Responden yang diteliti merupakan sampel sebanyak 170 pasien yang sudah pernah datang ke klinik gigi khususnya klinik gigi ortodonti di Jakarta. Responden dipilih secara acak, dimana pemilihan responden yang sudah pernah datang ke klinik gigi khususnya ortodonti. Hal ini sejalan dengan pendapat Hair & Lamb (2010), yang mengatakan bahwa jumlah sampel yang mewakili adalah sebanyak 5 kali jumlah variabel atau indikator. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator x 10 = 170. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan atau kriteria sampel yang dipilih adalah responden merupakan pasien yang sudah pernah datang ke klinik gigi khususnya klinik gigi ortodonti di Jakarta, pasien yang telah berobat di klinik gigi ortodonti minimal 2 tahun terakhir.

Setelah data dikumpulkan maka profil responden yang diteliti dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu: (1) Jenis Kelamin, (2) Usia, (3) Pendidikan terakhir, (4) Wilayah berobat (5) Lama berobat, dan (6) Jumlah kunjungan dua tahun terakhir. Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian terdiri dari responden pria sebanyak 72 orang atau sebesar 42.4 % dan responden wanita sebanyak 98 orang atau 57.6%. Mayoritas adalah wanita dengan jumlah sebanyak 57.6% dan minoritas adalah pria dengan jumlah 42.4%.

Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini terdiri dari 55 responden atau sebesar 32,4% berusia antara 15-20 tahun, sebanyak 79 responden atau sebesar 46,5% adalah responden berusia antara 21-30 tahun. Sebanyak 31 responden atau sebesar 18,2% berusia antara 31-40 tahun. Sedangkan hanya 5 responden atau 2,9% berusia > 40 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berusia antara 21-30 tahun sebesar 46,5% dan minoritas responden pada penelitian ini adalah berusia >40 tahun yaitu sebesar 2,9%.

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Indikator	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Pria	72	42.4 %
2. Wanita	98	57.6 %
Usia		
1. 15-20 tahun	55	32.4
2. 21-30 tahun	79	46.5
3. 31-40 tahun	31	18.2
4. > 40 tahun	5	2.9
Pendidikan Terakhir		
1. SMP	28	16.5
2. SMA	79	46.5
3. Diploma (D3)	29	17.0
4. Sarjana (S1)	23	13.5
5. Magister (S2)	11	6.5
Wilayah Berobat		
1. Jakarta Utara	49	28.8
2. Jakarta Timur	29	17.1
3. Jakarta Selatan	27	15.9
4. Jakarta Barat	65	38.2
Lama Berobat		
1. 2 tahun	111	65.3
2. 3 tahun	38	22.4
3. > 3 tahun	21	12.4
Jumlah Kunjungan 2 Tahun Terakhir		
1. dua kali	19	11.2
2. tiga kali	39	22.9
3. lebih dari tiga kali	112	65.9

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran)

Tingkat pendidikan terakhir para responden dari tabel 2 dapat dilihat, jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 16,5%. Kemudian tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 79 responden atau sebesar 46,5%. Tingkat pendidikan terakhir diploma/sarjana (S1) sebanyak 52 responden atau sebesar 30,6%. Dan tingkat pendidikan terakhir magister (S2) sebanyak 11 responden atau sebesar 6,5%. Mayoritas responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir ialah SMA sebesar 46,5% dan minoritas responden ialah dengan pendidikan terakhir magister (S2) sebesar 30,6%.

Karakteristik responden juga dilihat dari wilayah responden berobat. Berdasarkan wilayah berobat, sebanyak 49 responden atau sebesar 28,8% responden berobat di wilayah Jakarta Utara, kemudian sebanyak 29 responden atau sebesar 17,1% responden berobat di wilayah Jakarta Timur. Pada wilayah Jakarta Selatan terdapat sebanyak 27 responden atau sebesar 15,9% responden, dan terdapat sebanyak 65 responden atau sebesar 38,2% responden berobat di wilayah Jakarta Barat. Mayoritas responden berobat di wilayah Jakarta barat sebesar 38,2% dan minoritas 15,9% responden berobat di wilayah Jakarta Selatan.

Dari tabel diatas dapat dilihat lamanya berobat para responden, dimana terdapat sebanyak 111 responden atau sebesar 65,3% responden sudah lama berobat selama 2 tahun. Kemudian sebanyak 38 responden atau sebesar 22,4% responden berobat selama 3 tahun. Dan sebanyak 21 responden atau sebesar 12,4% berobat >3 tahun. Mayoritas responden berdasarkan lamanya berobat ialah selama 2 tahun sebesar 65,3% dan minoritas responden sebesar 12,4% responden berobat >3 tahun.

Dari tabel 2 dapat dilihat berdasarkan jumlah kunjungan 2 tahun terakhir ke klinik gigi

ortodonti. Sebanyak dua kali selama 2 tahun terakhir sebanyak 19 responden atau sebesar 11,2%, kemudian sebanyak tiga kali dalam 2 tahun terakhir sebanyak 39 responden atau sebesar 22,9%. Dan lebih dari tiga kali selama dua tahun terakhir sebanyak 112 responden atau sebesar 65,9%. Mayoritas responden lebih dari tiga kali kunjungan selama dua tahun terakhir sebesar 65,9% dan minoritas responden kunjungan dalam dua tahun terakhir sebesar 11,2 % sebanyak dua kali dalam dua tahun terakhir.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan tehnik kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner yang diberikan bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia. . Pada penelitian ini sebelum menyebarkan kuesioner akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan alat ukur yang valid.

Hasil pengolahan data untuk variabel *Brand Attitude* didapatkan hasil *p-value* sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Item pernyataan pertama memiliki korelasi sebesar 0,814 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai total variabel *Brand Attitude*. Item pernyataan kedua memiliki korelasi sebesar 0,832 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai total variabel *Brand Attitude*. Kemudian ketiga dan keempat juga memiliki hubungan kuat dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,818 dan 0,821. Sehingga tiap item pernyataan valid. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Brand Attitude* cocok atau tepat atau memuaskan untuk mengukur *Brand Attitude*.

Tabel 3
Pengujian Validitas untuk Variabel *Brand Attitude*

Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
1. Secara keseluruhan, sikap saya terhadap pelayanan klinik gigi ini baik.	0,000	0,814	Valid
2. Secara keseluruhan pelayanan klinik gigi ini menyenangkan.	0,000	0,832	Valid
3. Secara keseluruhan pelayanan klinik gigi ini layak.	0,000	0,818	Valid
4. Secara keseluruhan, sikap saya terhadap pelayanan klinik gigi ini positif.	0,000	0,821	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4
Pengujian Validitas untuk Variabel *Perceived Quality*

Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
1. Klinik gigi ini memberikan pelayanan yang superior.	0,000	0,823	Valid
2. Pelayanan pada klinik gigi ini berkualitas.	0,000	0,795	Valid
3. Klinik gigi ini memberikan pelayanan yang terbaik	0,000	0,817	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil pengolahan data untuk variabel *Perceive quality* didapatkan hasil *p-value* sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Item pernyataan pertama memiliki korelasi sebesar 0,823 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat

dengan nilai total variabel *Perceive quality*. Item pernyataan kedua dan ketiga juga memiliki hubungan kuat dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,795 dan 0,817. Sehingga tiap item pernyataan valid. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Perceived Quality* cocok atau tepat atau memuaskan untuk mengukur *Perceived Quality*.

Tabel 5
Pengujian Validitas untuk Variabel *Brand Prestige*

Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
1. Saya merasa berobat ke klinik gigi ini merupakan prestise.	0,000	0,840	Valid
2. Klinik gigi ini merupakan klinik gigi berkelas.	0,000	0,792	Valid
3. Saya merasa bergengsi ketika berobat di klinik ini.	0,000	0,803	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil pengolahan data untuk variabel *Brand Prestige* didapatkan hasil *p-value* sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Item pernyataan pertama memiliki korelasi sebesar 0,840 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat

dengan nilai total variabel *Brand Prestige*. Item pernyataan kedua dan ketiga juga memiliki hubungan kuat dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,792 dan 0,803. Sehingga tiap item pernyataan valid. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Brand Prestige* cocok atau tepat atau memuaskan untuk mengukur *Brand Prestige*.

Tabel 6
Pengujian Validitas untuk Variabel *Brand Trust*

Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
1. Saya percaya pada perawatan dari professional kesehatan di klinik gigi ini.	0,000	0,855	Valid
2. Perawatan dari klinik gigi ini dapat diandalkan.	0,000	0,872	Valid
3. Saya merasa nyaman berobat di klinik gigi ini	0,000	0,840	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil pengolahan data untuk variabel *Brand Trust* didapatkan hasil p -value sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Item pernyataan pertama memiliki korelasi sebesar 0,855 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai total variabel *Brand Trust*. Item pernyataan kedua dan ketiga juga memiliki hubungan kuat dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,872 dan 0,840. Sehingga tiap item pernyataan valid. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Brand Trust* cocok atau tepat atau memuaskan untuk mengukur *Brand Trust*.

Hasil pengolahan data untuk variabel *Brand Advocacy* didapatkan hasil p -value sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Item pernyataan pertama memiliki korelasi sebesar 0,795 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai total variabel *Brand Advocacy*. Item pernyataan kedua memiliki korelasi sebesar 0,839 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai total variabel *Brand Advocacy*. Kemudian ketiga dan keempat juga memiliki hubungan kuat dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,854 dan 0,837. Sehingga tiap item pernyataan valid. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Brand Advocacy* cocok atau tepat atau memuaskan untuk mengukur *Brand Advocacy*.

Tabel 7
Pengujian Validitas untuk Variabel *Brand Advocacy*

Pernyataan	p -value	Koefisien Korelasi	Keputusan
1. Saya mengajak teman-teman dan keluarga untuk berobat di klinik gigi ini.	0,000	0,795	Valid
2. Saya jarang melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain hal-hal yang baik tentang klinik gigi ini.	0,000	0,839	Valid
3. Saya akan meluruskan berita negatif tentang klinik gigi ini kepada orang lain jika mendengar seseorang menyebarkan berita negatif tentang klinik gigi ini.	0,000	0,854	Valid
4. Saya akan mengajak teman-teman atau keluarga saya ke klinik gigi ini jika mereka sakit gigi, karena saya yakin mereka akan menyukainya.	0,000	0,837	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran)

Variabel *Brand attitude* yang diukur dengan empat item pernyataan diperoleh hasil yang reliabel, karena dari hasil pengolahan menunjukkan angka 0,903 lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh jawaban responden sangat konsisten dalam menjawab item pernyataan variabel *Brand Attitude*.

Variabel *Perceived quality* yang memiliki tiga item pernyataan dinyatakan *reliabel* karena hasil pengolahan menunjukkan angka 0,740 lebih besar dari 0,6. Dengan kata lain, seluruh jawaban responden konsisten dalam menjawab item pernyataan variabel *perceived quality*. Keputusan *reliable* juga diperoleh oleh *Brand Prestige* dimana ketiga item pernyataan memiliki total *cronbach alpha* sebesar 0,741 yang lebih besar daripada 0,6.

Selanjutnya, *Brand trust* dan *brand advocacy* memiliki nilai *cronbach alpha* masing-masing sebesar 0,813 dan 0,803 yang keduanya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, hasil dinyatakan *reliable* atau jawaban responden bersifat konsisten. Maka, dapat disimpulkan seluruh jawaban responden konsisten atau *reliable*.

Untuk menganalisis data *Brand Attitude*, *Perceived Quality*, *Brand Prestige*, *Brand Trust*, dan *Brand Advocacy* pada pasien klinik gigi khususnya ortodonti di Jakarta digunakan metode analisis statistik deskriptif yaitu dengan mengolah data dari hasil kuesioner ke dalam bentuk rata-rata dan standar deviasi dengan menggunakan *software* SPSS versi 19.

Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian analisis statistik inferensial dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* untuk menguji hubungan ganda dari sejumlah variabel bebas dan terikat yang diolah dengan menggunakan *software* AMOS versi 6.

Sebelum menguji hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness of fit model*) pada model yang diajukan (*proposed model*). Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat kriteria pengukuran, yaitu (Ghozali & Fuad, 2005). Pengujian kesesuaian model (*goodness of fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu : *Absolute fit measure*, *Incremental fit measure* dan *Parsimonious fit measure*.

Tabel 8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Koefisien Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Brand Attitude</i>	4	0.903	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Quality</i>	3	0.740	<i>Reliable</i>
<i>Brand Prestige</i>	3	0.741	<i>Reliable</i>
<i>Brand Trust</i>	3	0.813	<i>Reliable</i>
<i>Brand Advocacy</i>	3	0.803	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 9
Pengukuran Tingkat Kesesuaian Model

Kriteria	<i>Goodness of fit index</i>	<i>cut off value</i>	HASIL	KEPUTUSAN
Absolute Fit Measure	X2 Chi Square	Diharapkan Kecil	141.553	<i>Poor fit</i>
	Significance Probability	= 0,05	0.020	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	= 0,08	0.042	<i>Goodness of fit</i>
	GFI	= 0,90	0.912	<i>Goodness of fit</i>
Incremental Fit Measure	AGFI	= 0,90	0.877	<i>Marginal fit</i>
	TLI	= 0,90	0.974	<i>Goodness of fit</i>
	CFI	= 0,90	0.979	<i>Goodness of fit</i>
	NFI	= 0,90	0.917	<i>Goodness of fit</i>
Parsimonious Fit Measure	CMIN/DF	Batas bawah 1 atau batas atas 5	1.299	<i>Goodness of fit</i>

Hasil pengujian kesesuaian model (*goodness of fit*) menunjukkan nilai NFI dengan nilai *cut-off* sebesar e'' 0,90 dan hasil yang dicapai adalah 0.917, sehingga keputusan yang dicapai ialah *goodness of fit*. Selanjutnya, melihat nilai CFI dengan kriteria yang harus dicapai sebesar e'' 0,90, sementara hasil pengujian menunjukkan angka 0,979 maka model CFI ialah *Goodness of Fit*. Kriteria selanjutnya adalah TLI dengan nilai *cut-off* e'' 0,90. Hasil pengolahan menunjukkan nilai sebesar 0,974 maka keputusan yang diperoleh adalah nilai TLI merupakan *Goodness of Fit*.

Pengujian *goodness of fit* untuk *parsimonious fit* dilakukan dengan membandingkan nilai CMIN/DF dengan nilai *cut-off* yang memiliki kriteria batas bawah 1 atau batas atas 5. Nilai yang diperoleh dari pengolahan data SEM adalah 1,299. Dapat disimpulkan, nilai CMIN/DF ialah *goodness of fit* karena nilai lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 5.

Dari pengukuran untuk uji kesesuaian model (*goodness of fit*), dapat ditarik kesimpulan bahwa model pengujian layak, karena ada beberapa item yang mencapai kriteria *marginal fit* dan bahkan memenuhi kriteria *goodness of fit*. Model yang telah lulus uji *goodness of fit*, dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yang berupa uji hipotesis.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan secara deskriptif dan terperinci gambaran mengenai karakteristik data, yang diperoleh dari nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi untuk menunjukkan variasi dari jawaban responden.

Tabel 10
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Attitude</i>	3.412	1.137
<i>Perceived Quality</i>	3.403	1.137
<i>Brand Prestige</i>	3.520	1.125
<i>Brand Trust</i>	3.453	1.145
<i>Brand Advocacy</i>	3.455	1.135

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran)

Brand Attitude diukur dengan empat item pernyataan dimana pada variabel *Brand Attitude* memiliki nilai *mean* sebesar 3,412 atau dapat diartikan bahwa responden secara keseluruhan mendapatkan pelayanan yang baik dan menyenangkan. Responden layak mendapatkan pelayanan pada klinik gigi tersebut, pelayanan klinik gigi tersebut memberikan pelayanan yang positif. Standar deviasi pada variabel *Brand Attitude* sebesar 1,164 yang cenderung kecil, artinya data yang dikumpulkan terpusat sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan baik.

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan variabel *Perceive quality* diukur dengan tiga item pernyataan dimana setiap item pernyataan pada variabel *Perceived Quality* memiliki nilai *mean* sebesar 3,403 atau dapat diartikan responden mendapatkan pelayanan yang superior dari klinik gigi tersebut, klinik tersebut memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik. Pada variabel *Perceived Quality* memiliki standar deviasi sebesar 1,130 yang cenderung kecil, artinya data yang dikumpulkan terpusat sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan baik.

Brand Prestige diukur dengan tiga item pernyataan dimana variabel pada *Brand Prestige* memiliki nilai *mean* sebesar 3,520, sehingga dapat diartikan bahwa responden merasa prestise untuk

berobat di klinik gigi tersebut, klinik gigi tersebut cukup berkelas dan bergengsi. Pada variabel *Brand Prestige* memiliki standar deviasi sebesar 1,125 yang cenderung kecil, artinya data yang dikumpulkan terpusat sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan baik.

Hasil pengolahan data untuk variabel *Brand Trust* dengan tiga item pernyataan yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,453 sehingga dapat diartikan bahwa perawatan kesehatan klinik gigi tersebut dari professional kesehatan, pelayanan pada klinik gigi tersebut dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman untuk berobat di klinik gigi tersebut. Pada variabel *Brand Trust* memiliki standar deviasi sebesar 1,145 yang cenderung kecil, artinya data yang dikumpulkan terpusat sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan baik.

Nilai rata-rata untuk item pernyataan pada variabel *Brand Advocacy* ialah sebesar 3,44. Nilai rata-rata pada variabel ini dapat diartikan bahwa responden akan mengajak teman-teman dan keluarganya untuk berobat di klinik gigi tersebut, responden tidak melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain hal-hal yang baik tentang klinik gigi tersebut dan jika responden mendengar berita negatif tentang klinik gigi tersebut responden akan meluruskan berita yang tidak baik

tentang klinik gigi tersebut, responden yakin untuk mengajak teman-teman dan keluarganya ke klinik gigi tersebut jika mereka sakit.

Analisis Data dan Pembahasan

Setelah data diperoleh dari hasil pengujian hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternative (H_a) bias diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari tiap-tiap hubungan. Adapun batas-batas toleransi kesalahan (μ) yang digunakan adalah 5% ($\mu=0,05$). Apabila $p < \mu$ atau $p < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y . setelah melakukan pengujian kesesuaian model ternyata layak dilakukan pengujian hipotesis. Penelitian yang didasari oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kemp *et al.*, 2014). Terdapat tujuh hipotesis dalam penelitian ini yang akan diuji :

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_1 gagal ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif *Brand Attitude* terhadap *Brand trust*. Nilai *standardized regression weights* (β) yang menunjukkan sebesar 0,553, hal ini merepresentasikan bahwa benar adanya arah pengaruh positif *Brand Attitude* terhadap *Brand trust* adalah positif. Selanjutnya untuk menguji pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Trust* pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa responden secara keseluruhan mendapatkan pelayanan yang baik dan menyenangkan. Sehingga layak mendapatkan pelayanan pada klinik gigi tersebut, pelayanan klinik gigi tersebut memberikan pelayanan yang positif. Hal ini disebabkan karena perawatan kesehatan klinik gigi tersebut dari professional kesehatan, dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman untuk berobat di klinik gigi tersebut.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_2 gagal ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand trust*. Nilai *standardized regression weights* (β) yang menunjukkan sebesar 0,514, hal ini merepresentasikan bahwa benar adanya arah pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand trust*. Selanjutnya untuk menguji pengaruh *pPerceived Quality* terhadap *Brand Trust* pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa responden mendapatkan pelayanan yang superior dari klinik gigi tersebut, klinik tersebut memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik hal ini disebabkan karena perawatan kesehatan klinik gigi tersebut dilakukan oleh professional kesehatan, dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman untuk berobat di klinik gigi tersebut

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_3 gagal ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif *Brand Prestige* terhadap *Brand trust*. Nilai *standardized regression weights* (β) yang menunjukkan sebesar 0,532 merepresentasikan bahwa benar adanya arah pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Brand trust* adalah positif. Selanjutnya untuk menguji pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Brand Trust* pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa responden merasa prestise untuk berobat di klinik gigi tersebut karena klinik gigi tersebut cukup berkelas dan bergengsi hal ini dikarenakan perawatan kesehatan klinik gigi tersebut dari professional kesehatan, pelayanan pada klinik gigi tersebut juga dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman untuk berobat di klinik gigi tersebut.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_4 gagal ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif *Brand Attitude* terhadap *Brand Advocacy*. Nilai *standardized regression weights* (β) yang menunjukkan sebesar 0,553 merepresentasikan bahwa benar adanya arah pengaruh positif *brand Attitude* terhadap *Brand Advocacy* adalah positif. Selanjutnya untuk menguji pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Advocacy* pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa responden secara keseluruhan mendapatkan pelayanan yang baik dan menyenangkan. Sehingga layak mendapatkan pelayanan pada klinik gigi tersebut, pelayanan klinik gigi tersebut memberikan pelayanan yang positif hal tersebut dapat memberikan dampak positif kepada responden akan mengajak teman-teman dan keluarganya untuk berobat di klinik gigi tersebut, responden tidak melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain hal-hal yang baik tentang klinik gigi tersebut dan jika responden mendengar berita negatif tentang klinik gigi tersebut responden akan meluruskan berita yang tidak baik tentang klinik gigi tersebut, responden yakin untuk mengajak teman-teman dan keluarganya ke klinik gigi tersebut jika mereka sakit.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p -value sebesar $0.016 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_5 gagal ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand Advocacy*. Nilai *standardized regression weights* (β) yang menunjukkan sebesar 0,213 merepresentasikan bahwa benar adanya arah pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand Advocacy* adalah positif. Selanjutnya untuk menguji pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Advocacy*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) yang

menyatakan bahwa responden mendapatkan pelayanan yang superior, pelayanan pada klinik tersebut berkualitas dan membeikan pelayanan yang terbaik. dengan pemberian pelayanan yang terbaik, superior dan berkualitas hal ini memberikan dampak positif kepada responden untuk mengajak teman-teman dan keluarganya untuk berobat di klinik gigi tersebut, responden tidak melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain hal-hal yang baik tentang klinik gigi tersebut dan jika responden mendengar berita negatif tentang klinik gigi tersebut responden akan meluruskan berita yang tidak baik tentang klinik gigi tersebut, responden yakin untuk mengajak teman-teman dan keluarganya ke klinik gigi tersebut jika mereka sakit

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_6 gagal ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif *brand Prestige* terhadap *Brand Advocacy*. Nilai *standardized regression weights* (β) yang menunjukkan sebesar 0,130, hal ini merepresentasikan bahwa benar adanya arah pengaruh *brand Prestige* terhadap *Brand Advocacy* adalah positif. Selanjutnya untuk menguji pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Brand Advocacy*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa responden merasa prestise ketika berobat di klinik gig tersebut karena klinik gigi tersebut berkelas dan bergengsi. Sehingga responden ingin mengajak teman-teman dan keluarganya untuk berobat di klinik gigi tersebut, responden tidak melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain hal-hal yang baik tentang klinik gigi tersebut dan jika responden mendengar berita negatif tentang klinik gigi tersebut responden akan meluruskan berita yang tidak baik tentang klinik gigi tersebut, responden yakin untuk mengajak teman-teman dan keluarganya ke klinik gigi tersebut jika mereka sakit.

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis dengan Metode SEM

	<i>Path Analysis</i>	<i>Standardized Regression Weights (β)</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan	Keputusan
H ₁	<i>Brand Attitude → Brand Trust</i>	0,553	0,000	H ₀ ditolak	Mendukung
H ₂	<i>Perceived Quality → Brand Trust</i>	0,514	0,000	H ₀ ditolak	Mendukung
H ₃	<i>Brand Prestige → Brand Trust</i>	0,532	0,000	H ₀ ditolak	Mendukung
H ₄	<i>Brand Attitude → Brand Advocacy</i>	0,075	0,000	H ₀ ditolak	Mendukung
H ₅	<i>Perceived Quality → Brand Advocacy</i>	0,213	0,016	H ₀ ditolak	Mendukung
H ₆	<i>Brand Prestige → Brand Advocacy</i>	0,130	0,000	H ₀ ditolak	Mendukung
H ₇	<i>Brand Trust → Brand advocacy</i>	0,765	0,000	H ₀ ditolak	Mendukung

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS (lihat lampiran)

Variabel *Brand attitude* yang diukur dengan empat item pernyataan diperoleh hasil yang reliabel, karena dari hasil pengolahan menunjukkan angka 0,903 lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh jawaban responden sangat konsisten dalam menjawab item pernyataan variable *Brand Attitude*.

Pembahasan

Hasil penelitian pada klinik gigi khususnya ortodonti yang dilakukan di Indonesia konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) yang dilakukan pada rumah sakit di USA. *Brand Attitude* menunjukkan suatu afektifitas reaksi yang baik terhadap *Brand* atau kecenderungan untuk merespon dalam cara menguntungkan atau tidak

menguntungkan *Brand* (Burton *et al.*, 1998). Menurut Kamuk (dalam Tjiptono 2003:40), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen mengangkut perilaku seseorang dalam mendapatkan dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu

produk (Peter & Olson, 1999). 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 terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluasi dari kepercayaan itu. Maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek (Kurniawati, 2009). Dalam memberikan pelayanan kesehatan diperlukan kualitas yang terbaik dengan tujuan pasien yang merasa puas dan sudah merasakan kualitas yang diberikan oleh klinik tersebut dapat membuat pasien memberikan penilaian yang positif kepada klinik tersebut, sehingga dapat berdampak positif dari penilaian perilaku pasien atau pun konsumen. Hal ini dapat membangun *Trust* konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan yang selanjutnya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu *Brand* (Morgan & Hunt, 1994).

Penelitian ini juga konsisten mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) dimana menyoroti keterlibatan variabel *Brand Attitude* terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian ini pun mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) yang menguji bagaimana pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Trust*. Kemp *et al.*, (2014) menemukan terdapat pengaruh positif dimana semakin tinggi *Brand Attitude* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu *Brand*. Dengan demikian Kualitas yang diberikan oleh klinik tersebut dapat membuat pasien memberikan penilaian yang positif, dari penilaian konsumen tentang kualitas pelayanan

yang dirasakan yang selanjutnya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *Brand* (Kemp *et al.*, 2014).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) pada rumah sakit di USA dilakukan pengujian pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* yang menyatakan Persepsi kualitas tinggi akan menumbuhkan kepercayaan pada brand dan memotivasi konsumen untuk memilih brand atas produk yang bersaing. Salah satu bentuk kualitas dalam lingkungan kesehatan mengacu pada cara di mana layanan kesehatan disampaikan kepada pasien. seringkali pasien tidak dapat secara akurat menilai kualitas teknis dari pelayanan kesehatan, sehingga "fungsional" kualitas biasanya penentu utama dari persepsi kualitas pasien (Kemp *et al.*, 2014). *Perceived Quality* pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesan kualitas sebuah *Brand* berasal dari persepsi konsumen, ketika kesan kualitas terbentuk positif maka konsumen akan mencoba membeli *Brand* tersebut lagi, konsumen menjadi puas yang kemudian akan menjadi percaya kepada produk tersebut. Selanjutnya pembelian ulang konsumen terhadap *Brand* yang di percayai tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan (Aaker, 1989). Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*.

Penelitian ini juga konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) di rumah sakit di USA dimana menyoroti keterlibatan *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*. Kemp *et al.*, (2014) menyatakan semakin tinggi *Perceived Quality* maka semakin tinggi *Brand Trust*. Dengan demikian Persepsi kualitas tinggi akan menumbuhkan kepercayaan pada brand dan memotivasi konsumen untuk

memilih brand atas produk yang bersaing (Kemp *et al.*, 2014).

Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) yang menyatakan Prestise/gengsi brand mengacu pada posisi status yang tinggi dari sebuah merek. Sebuah kompetensi yang unik serta kualitas dan kinerja produk adalah kriteria utama untuk *Brand* yang akan dinilai bergengsi. Gengsi *Brand* sangat terkait dengan suatu konsep diri individu dan citra sosial dan dapat menciptakan nilai bagi konsumen melalui status. Gengsi dan reputasi merek bisa sangat penting ketika produk adalah layanan karena produk sering memiliki sifat pencarian yang dapat dengan mudah dievaluasi. Selain itu, merek prestise telah ditemukan untuk mengurangi proses pencarian informasi untuk konsumen karena konsumen dapat melihat merek dengan status yang tinggi karena lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Kemp *et al.*, 2014). Sebuah *Brand* memiliki prestise sehingga ketika konsumen ingin melakukan pembelian dalam benak konsumen mempunyai persepsi dan penilaian yang berkualitas untuk *brand* yang mereka percayai karena mereka mempunyai penilaian yang tinggi terhadap *brand* tersebut (Gobe, 2005).

Penelitian ini konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) di mana terdapat keterlibatan variable *Brand Prestige* terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian ini pun mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) yang menguji bagaimana pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Brand Trust*. Kemp *et al.*, (2014) menemukan terdapat pengaruh yang positif dimana semakin tinggi *Brand Prestige* maka semakin tinggi *Brand Trust*. Dengan demikian Gengsi dan reputasi merek bisa sangat penting ketika produk adalah layanan karena produk sering memiliki sifat pencarian yang

dapat dengan mudah dievaluasi. Selain itu, merek prestise telah ditemukan untuk mengurangi proses pencarian informasi untuk konsumen karena konsumen dapat melihat merek dengan status yang tinggi karena lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Kemp *et al.*, 2014).

Hasil penelitian konsisten mendukung penelitian sebelumnya dimana terdapat hubungan positif pada variable *Brand Attitude* terhadap *Brand Advocacy*. Terdapat teori yang menyatakan ketika sikap pelanggan sudah mempercayai sebuah *brand*. Hal ini berhubungan dengan loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand* yang memberikan nilai positif dalam suatu perusahaan terhadap *brand* yang mereka percayai, sehingga timbul *brand advocacy* dari pelanggan untuk *brand* yang mereka percayai. Karena terkadang kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* terbentuk melalui sebuah iklan atau omongan orang yang disebut WOM (*Word of Mouth*). (Aasael, 1998).

Sebagaimana dibuktikan dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan keseluruhan pelayanan klinik gigi tersebut menyenangkan dan sikap responden terhadap pelayanan tersebut positif. Berdasarkan jawaban responden pada variable *Brand Advocacy* yang menyatakan responden akan mengajak teman-teman atau keluarganya untuk berobat ke klinik gigi tersebut jika merasa sakit karena responden yakin mereka akan menyukai pelayanan klinik gigi tersebut.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa semakin sikap konsumen terhadap klinik gigi tersebut positif dan menyenangkan, maka akan mempengaruhi responden untuk mengajak teman-teman atau keluarganya untuk berobat ke klinik gigi tersebut jika merasa sakit karena responden yakin mereka akan menyukai pelayanan klinik gigi tersebut. Meningkatnya

Brand Attitude klinik gigi khususnya orodonti di Jakarta dapat meningkatkan *Brand Advocacy*. Oleh karena itu, terbentuk pengaruh positif *Brand Attitude* terhadap *Brand Advocacy*.

Dari data yang didapat menunjukkan bahwa klinik gigi tersebut memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas sedangkan jawaban responden mengenai variabel *Brand Advocacy* bahwa responden akan mengajak teman-teman atau keluarganya untuk berobat ke klinik gigi tersebut jika merasa sakit karena responden yakin mereka akan menyukai pelayanan klinik gigi tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian bahwa semakin meningkatnya *Perceived Quality* maka akan terbentuk *Brand Advocacy* dari konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keenam meneliti pengaruh positif *Brand Prestige* terhadap *Brand Advocacy*. Menurut Gobe (2005) menjelaskan bahwa ketika *brand* yang dipercayai memiliki *prestige* hal ini dapat menyebabkan konsumen dapat membeli produk atau merasakan jasa yang mereka percayai dan kemudian konsumen menjadi loyal. Loyalitas konsumen dapat membentuk *brand advocacy* dari konsumen terhadap *brand* yang dipercayainya.

Hasil penelitian ini konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014). Penelitian ini menunjukkan untuk berobat di klinik gigi tersebut memberikan prestise yang tinggi dan ketika berobat di klinik gigi tersebut merasa bergengsi, hal ini yang menyebabkan *Brand Advocacy* dari responden untuk mengajak teman-teman atau keluarganya untuk berobat ke klinik gigi tersebut jika merasa sakit karena responden yakin mereka akan menyukai pelayanan klinik gigi tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian bahwa semakin meningkatnya *Perceived Quality* maka akan terbentuk *Brand Advocacy* dari konsumen.

Pengaruh positif yang didapat pada penelitian dikarenakan Meningkatnya *Brand prestige* klinik gigi khususnya orodonti di Jakarta dapat meningkatkan *Brand Advocacy*. Oleh karena itu, terbentuk pengaruh positif *Brand prestige* terhadap *Brand Advocacy*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) pada rumah sakit di USA menyatakan terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy*. Dengan demikian hasil penelitian konsisten mendukung penelitian sebelumnya. Kepercayaan sering dipandang sebagai unsur penting dalam hubungan yang sukses (Kemp *et al.*, 2014). Kepercayaan merek atau brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil dari konsumen dalam menikmati produk yang mereka percayai akan membentuk konsumen yang loyal, artinya konsumen akan balik lagi untuk menikmati pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen sudah loyal artinya konsumen sudah percaya dengan produk yang dibeli, hal ini menyebabkan *Brand Advocacy* dari konsumen. (Morgan & Hunt, 1994).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* karena seperti yang di harapkan bahwa Kepercayaan sering dipandang sebagai unsur penting dalam hubungan yang sukses (Kemp *et al.*, 2014). Dengan demikian penelitian ini konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.*, (2014)

Dari hasil statistic deskriptif menunjukkan bahwa responden merasa bahwa pelayanan klinik gigi tersebut dapat diandalkan karena responden percaya bahwa pelayanan klinik gigi tersebut dari professional kesehatan dan ketika berobat di klinik gigi tersebut responden merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan maka kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan akan berdampak *advocacy* dengan mengajak teman-teman atau keluarganya untuk berobat ke klinik gigi tersebut jika merasa sakit karena responden yakin mereka akan menyukai pelayanan klinik gigi tersebut. Maka dapat ditarik keimpulan dari hasil penelitian bahwa semakin meningkatnya *Perceived Quality* maka akan terbentuk *Brand Advocacy* dari konsumen. Pengaruh positif yang didapat pada penelitian dikarenakan Meningkatnya *Brand Trust* klinik gigi khususnya orodonti di Jakarta dapat meningkatkan *Brand Advocacy*. Oleh karena itu, terbentuk pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy*.

Peran *Brand Trust* sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Attitude*, *Perceived Quality*, *Brand Prestige* dengan *Brand Advocacy*

Berdasarkan tabel 27, dapat diketahui apakah *Brand Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Attitude*, *Perceived Quality*, *Brand Prestige* dengan *Brand Attitude* :

Pengaruh langsung *Brand Attitude* terhadap *Brand Trust* diperoleh $\hat{\alpha} = 0,553$, dan pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* sebesar $\hat{\alpha} = 0,765$. Sedangkan pengaruh langsung *Brand attitude* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebesar $(0,553 \times 0,765 = 0,423)$. Dari uraian tersebut, karena pengaruh tidak langsung *Brand Attitude* terhadap *Brand advocacy* melalui *Brand Trust* lebih besar dari pengaruh

langsung *Brand Attitude* terhadap *Brand Trust* $(0,423 > 0,075)$, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung. Dapat disimpulkan *Brand Trust* merupakan mediator dalam hubungan antara *Brand Attitude* dengan *Brand Advocacy*.

Pengaruh langsung *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* diperoleh $\hat{\alpha} = 0,514$, dan pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* sebesar $\hat{\alpha} = 0,765$. Sedangkan pengaruh langsung *perceived Quality* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebesar $(0,514 \times 0,765 = 0,393)$. Dari uraian tersebut, karena pengaruh tidak langsung *Perceived Quality* terhadap *Brand advocacy* melalui *Brand Trust* lebih besar dari pengaruh langsung *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* $(0,393 > 0,213)$, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung. Dapat disimpulkan *Perceived Quality* merupakan mediator dalam hubungan antara *Perceived Quality* dengan *Brand Advocacy*.

Pengaruh langsung *Brand Prestige* terhadap *Brand Trust* diperoleh $\hat{\alpha} = 0,532$, dan pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* sebesar $\hat{\alpha} = 0,765$. Sedangkan pengaruh langsung *perceived Quality* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebesar $(0,532 \times 0,765 = 0,406)$. Dari uraian tersebut, karena pengaruh tidak langsung *Brand Prestige* terhadap *Brand advocacy* melalui *Brand Trust* lebih besar dari pengaruh langsung *Brand Prestige* terhadap *Brand Trust* $(0,406 > 0,130)$, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung. Dapat disimpulkan *Brand Prestige* merupakan mediator dalam hubungan antara *Brand Prestige* dengan *Brand Advocacy*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Brand Attitude*, *Perceived Quality*, *Brand Prestige* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Advocacy* serta pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy*, hasil pengujian yang di dapat cenderung menunjukkan hasil sesuai dengan teori dari penelitian Kemp *et al.*, (2014).

Brand Attitude berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Oleh karena, pelayanan klinik gigi khususnya ortodonti secara keseluruhan memberikan pelayanan yang baik, menyenangkan, layak dan positif sehingga pelayanan di klinik gigi tersebut dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman berobat di klinik gigi tersebut karena perawatan dari professional kesehatan

Perceived Quality berpengaruh terhadap *Brand Trust*, tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap klinik gigi khususnya ortodonti memberikan persepsi bahwa pelayanan tersebut berkualitas, superior dan terbaik, maka klinik gigi tersebut dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman berobat di klinik gigi tersebut karena perawatan dari professional kesehatan.

Brand Prestige berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Klinik gigi khususnya ortodonti merupakan klinik gigi yang berkelas dan bergengsi sehingga ketika berobat di klinik gigi tersebut memberikan prestise saat berobat, sehingga klinik gigi tersebut dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman berobat di klinik gigi tersebut karena perawatan dari profesional kesehatan.

Brand Attitude berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*. Pelayanan keseluruhan klinik gigi khususnya ortodonti memberikan pelayanan yang baik, pelayanan yang menyenangkan, layak dan positif sehingga pasien atau pun konsumen

akan mengajak teman-teman dan keluarganya untuk berobat di klinik gigi tersebut dan responden tidak melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain hal-hal yang baik tentang klinik gigi tersebut. Jika konsumen mendengar berita yang tidak baik ataupun negatif tentang klinik gigi tersebut, konsumen akan meluruskan berita yang tidak baik tersebut karena konsumen yakin untuk mengajak teman-teman dan keluarganya ke klinik gigi tersebut untuk berobat.

Perceived Quality berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*. Pelayanan klinik gigi khususnya ortodonti memberikan pelayanan yang berkualitas, superior dan terbaik, konsumen ada keinginan untuk mengajak teman-teman dan keluarganya untuk berobat di klinik gigi tersebut dan responden tidak melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain hal-hal yang baik tentang klinik gigi tersebut. Jika konsumen mendengar berita yang tidak baik ataupun negatif tentang klinik gigi tersebut, konsumen akan meluruskan berita yang tidak baik tersebut karena konsumen yakin untuk mengajak teman-teman dan keluarganya ke klinik gigi tersebut untuk berobat.

Brand Prestige berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*. Klinik gigi khususnya ortodonti tersebut cukup berkelas dan bergengsi, konsumen akan merasa prestise ketika berobat di klinik gigi tersebut, hal ini yang membuat konsumen ataupun pasien untuk mengajak teman-teman dan keluarganya untuk berobat di klinik gigi tersebut dan responden tidak melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain hal-hal yang baik tentang klinik gigi tersebut. Jika konsumen mendengar berita yang tidak baik ataupun negatif tentang klinik gigi tersebut, konsumen akan meluruskan berita yang tidak baik tersebut karena konsumen yakin untuk

mengajak teman-teman dan keluarganya ke klinik gigi tersebut untuk berobat.

Brand Trust berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*. Klinik gigi khususnya ortodonti, merupakan klinik gigi yang dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman berobat di klinik gigi tersebut karena perawatan dari professional kesehatan, sehingga membuat konsumen ataupun pasien untuk mengajak teman-teman dan keluarganya untuk berobat di klinik gigi tersebut dan responden tidak melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain hal-hal yang baik tentang klinik gigi tersebut. Jika konsumen mendengar berita yang tidak baik ataupun negatif tentang klinik gigi tersebut, konsumen akan meluruskan berita yang tidak baik tersebut karena konsumen yakin mengajak teman-teman dan keluarganya ke klinik gigi tersebut untuk berobat.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki implikasi yang harus dilakukan praktisi dalam bidang pemasaran agar meningkatkan kinerja dari perusahaan atau bisnis yang di jalankan :

1. *Brand Attitude* pada pelayanan klinik gigi khususnya ortodonti mempunyai peran penting dalam mempercayai pelayanan klinik gigi tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan, sehingga pasien dapat beranggapan bahwa pelayanan klinik gigi tersebut layak.
2. *Perceived Quality* atau persepsi kualitas dari konsumen terhadap pelayanan klinik gigi khususnya ortodonti. Persepsi kualitas konsumen terhadap suatu pelayanan ini penting terhadap kepercayaan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh klinik gigi tersebut. Oleh karena itu, meningkatkan

kualitas pelayanan klinik gigi disarankan dengan dengan memperhatikan kepuasan atau kebutuhan pasien sehingga pelayanan yang diberikan terbaik dan dapat membuat pasien percaya dengan pelayanan yang diberikan tersebut.

3. *Brand prestige* mempunyai hubungan lurus kepada kepercayaan konsumen terhadap suatu *Brand*. Untuk memperlihatkan bahwa klinik gigi tersebut berkualitas disarankan dengan menggunakan tokoh terkenal dengan menggunakan alat ortodonti, atau dengan mempromosikan klinik tersebut menggunakan alat dan bahan yang berkualitas, sehingga pelayanan klinik tersebut dapat dikatakan berkelas oleh konsumen.
4. *Brand Trust* mempunyai hubungan yang oenting dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pada klinik gigi khususnya ortodonti juga harus menciptakan rasa nyaman dalam pemberi pelayanan perawatannya. Oleh karena itu disarankan, dalam pemberian pelayanan sebaiknya dibuat keadaan menjadi nyaman dan pelayanan tersebut diberikan oleh perawat yang professional sehingga pasien atau pun konsumen dapat percaya dengan pelayanan yang di berikan.
5. *Brand Advocacy* berhubungan penting dengan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Ketika pasien percaya dan puas dengan pelayanan yang di berikan, pasien akan menjadi loyal, oleh karnena itu ketika pasien loyal, pasien akan bertindak membela berita negatuf yang di dengar dan akan meluruskan berita negatif tersebut. Dalam menghindari berita negatif tersebut, disarankan pelayanan rumah sakit harus memuaskan keinginan dan kebutuhan pasien. Dengan memberikan pelayanan yang bermutu dan berkualitas.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada klinik gigi khususnya ortodonti di Jakarta, sehingga tidak dapat menggeneralisasi seluruh klinik gigi yang ada di Jakarta seperti klinik gigi anak, klinik gi konservasi, klinik gigi protesa, klinik gigi bedah mulut, dan lain-lain.
2. Penelitian ini spesifik hanya pada pasien dengan masalah kelainan meloklusi.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Terdapat pula saran untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan maupun keterbatasan yang ada pada penelitian ini, yaitu :

1. Untuk penelitian selanjutnya bisa digunakan di luar pelayanan kesehatan, seperti jasa hotel, restoran, pendidikan.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti pada klinik gigi ortodonti lainnya seperti anak, bedah mulut, pemyakit mulut, protesa, dan sebagainya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi tambahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya sesuai dengan topik yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1989). *Managing Assets and Skills : The key to a Sustainable ompetitive Advantage*. California Management Review.
- Aaker, DA. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. new York, NY: The Free Press.
- Arikunto , S (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assail, H (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York : International Thomson Publishing
- Azwar, Saifuddin (1999). *Reliabilitas dan validitas : seri pengukuran psikologi*. Yogyakarta : Sigma Alpha
- Babakus, emin and Mangold, W. Glynn (1992). *Adapting The Servqual Scale to Hospital Services : An Empirical Investigation*. Health Services Research.
- Baroto T, (2002). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Bitner, MJ & Hubert AR (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction versus Quality*, in Rust, R. T. & Oliver, R. L. (eds), *service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Sage, London.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel 2010. *Pemasaran*. Edidi pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Delgado dalam Erna Ferrinadewi (2008). *Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*. Jurnal kewirausahaan.

- Depkes RI, 2001. Peraturan Menteri Kesehatan RI No 416/Menkes/per/IX/2001, Jakarta
- Departemen Kesehatan. 1996. *Pedoman Praktis Pemantauan Gizi Orang Dewasa*. Jakarta : Depkes.
- Dewanto H. *Aspek-aspek epidemiologi maloklusi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press; 1993.p.135-50;167-75.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta : PT. gramedia pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali , Imam & Fuad (2005). *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gobe, Marc (2005). *Emotional Branding*. Paradigm Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Herbig, P., J. Milewicz (1993). Forecasting: Who, What, When and How. *The Journal of Business Forecasting*, 2, 16-22.
- Herr et al., (1991), "effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on persuasion : An Accesbilitiy-Diagnosticity Perspective" *Journal of Social Issues*, Vol. 24, No.1
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Managemen, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kemp et al., (2014). *Healthcare Branding : Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships*. *Journal of Service Marketing*. USA
- Kurniawati, I. (2009). *Swamedikasi : Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen di Masa Krisis*. *Jurnal bisnis dan kewirausahaan*. Semarang.
- Lee, W.B and H.C.W. Lau. (1999). *International Journal of Agile Management Systems*. <http://www.emeraldinsight.com/insight/viewContent?contentType=JOURNAL&containerID=11891>
- Loudan, David L, Albert J. della Bitta, *Consumer Behavior 4th Edition*, New York : Mc Graw Hill, 1993.
- Mangold, Glynn, (1999). "Word of Mouth Communication in the Service Marketplace", the *Journal of Service Marketing*. Santa Barbara.
- Netemeyer et al., (2004). *Developing and Validating Measures of Facets of Customer Based Brand Equity*. *Journal of Business Research* 57 (2004).
- Nurina Ika dan Kustini. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motor Cycle Product*. *Journal of Economics, business and Accountancy Ventura*. Vol 14 No.1.
- Peter, J. P., Olsom J.C., (1999). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh (terjemahan).. jakarta : indeks.
- Philip, Kotler (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation an Control*, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Rossiter, Kasali. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep Aplikasinya Di Indopnesia*. Cetakan Kedua. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.

- Sekaran, Uma, (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba empat.
- Sekaran , Uma & Roger Bougie (2010). *Research Method for Business- a Skill Building Approach, 5th Edition*.
- Steenkamp, J. et al., (2003). *Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attack*. Tilburg University Northwestern University-University of California, LA-Catholic University Leuven and Erasmus University Rotterdam.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sutiantio, Magdalena, (2004). *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol III, no. 3.
- Sutisna (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yoo, B., N. Donthu, et al., (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Zeithaml, Valerie (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Sythesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol 52.