

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terkait *branding* pada Rumah sakit, berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga meneliti mengenai *branding* dengan variabel penelitian yang sama maupun berbeda.

2.1.1 **Elyria Kemp, Ravi Jilapalli and Enrique Becerra (2014)**

Penelitian Elyria bertujuan untuk mengidentifikasi pengalaman pengaplikasian strategi *branding* di dunia kesehatan, dengan memaparkan bagaimana sebuah ikatan emosional antara konsumen dengan sebuah merek dapat dibangun dalam sebuah organisasi kesehatan (rumah sakit). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner yang dikumpulkan dari 322 responden pengguna jasa rumah sakit yang telah dipadukan menjadi satu model konseptual. Model penelitian Elyria diuji dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM).

Hasil dari penelitian Elyria menunjukkan bahwa, Kepercayaan; pengaruh referensi; serta *CSR* adalah variabel yang mempengaruhi komitmen konsumen terhadap hubungan dengan merek, dalam hal ini untuk dunia kesehatan. Ketika salah satu variabel terpenuhi, maka akan mampu menggerakkan konsumen untuk

terus loyal terhadap merek dan akan menjadi aktif merekomendasikan rumah sakit tersebut melalui *WOM*.

Persamaan penelitian Elyria dengan penelitian ini adalah menggunakan Rumah Sakit atau *healthcare service* sebagai subjek penelitian dengan variabel yang terdiri dari *brand attitude*, *perceived quality*, *brand prestige*, *customer oriented behavior*, *brand trust*, *affective commitment*, *self brand connection*, dan *brand advocacy*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Structural Equation Modelling* sebagai alat uji model.

Perbedaan antara penelitian tersebut adalah tidak terdapat variabel *Referrent influence* dan *CSR* pada penelitian ini dikarenakan untuk kegiatan *CSR* sangat minim dilakukan oleh Rumah Sakit di Gresik serta minimnya referensi mengenai layanan kesehatan beserta fasilitasnya. Selain itu, lokasi penelitian ini dilakukan di Gresik, Jawa Timur, Indonesia.

2.1.2 Elyria Kemp, Carla Y. Childers, and Kim H. Williams (2012)

Penelitian Elyria bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana sebuah *branding* dapat diaplikasikan pada usaha *branding* sebuah tempat atau lokasi. Hal ini untuk menganalisa peran para *stakeholder*, terutama penduduk sebuah kota yang paling utama berperan dalam proses pembangunan merek.

Metode yang digunakan dalam penelitian Elyria adalah perpaduan model konsep dengan dasar-dasar teritis dalam literatur mengenai *branding* dalam konteks upaya *branding* sebuah kota dan hasil kuesioner dari masyarakat kota di amerika yang terlibat dalam pendekatan budaya atau hiburan dalam usaha

branding. Model dalam penelitian Elyra diuji menggunakan persamaan struktural (SEM).

Hasil dari penelitian Elyra menyatakan bahwa asosiasi merek (*Brand attitude, perceived quality, dan brand uniqueness*) merupakan variabel penting dalam upaya *branding* dan *positioning* sebuah kota bagi penduduknya. Ketika variabel asosiasi merek begitu kuat, penduduk akan memiliki koneksi dengan merek yang dapat terefleksi dalam *self-concept* penduduk. Ketika hal itu tercapai, *self-brand connection* akan terbentuk dan penduduk akan mulai merekomendasikan merek (kota tempat tinggal penduduk tersebut)

Persamaan penelitian Elyria dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang terdiri dari *attitude toward brand, perceived quality, self brand connection, dan brand advocacy*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Structural Equation Modelling* sebagai alat uji model.

Perbedaan antara penelitian tersebut adalah tidak terdapat variabel *brand uniqueness* pada penelitian ini, sedangkan pada penelitian Elyria tidak terdapat variabel *customer oriented behavior, brand trust, affective commitment*. Serta lokasi penelitian ini dilakukan di Gresik, Jawa Timur, Indonesia.

2.1.3 Aysel Ercis, Sevtap Unal, Bureu Candan, and Hatice Yildirim (2012)

Penelitian Aysel bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *perceived value, perceived equity, brand satisfaction, brand trust, dan brand commitment* terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intentions*. Metode yang digunakan dalam penelitian aysel adalah melalui pengumpulan kuesioner dengan responden setingkat

mahasiswa dan lulusan Aniverstas Ataturk turki, dengan alat uji *multiple regression and correlation analysis*.

Hasil dari penelitian aysel adalah *perceived equity*, *perceived value* dan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand satisfaction*, tapi berpengaruh terhadap *brand trust*. Selain itu, *brand satisfaction* juga tidak berpengaruh terhadap *affective commitment*, sedangkan *brand trust* berpengaruh terhadap *affective commitment* dan *continuance commitment*. Namun, *continuance commitment* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* maupun *loyalty*, sedangkan *affective commitment* mempengaruhi *repurchase intention* maupun *loyalty*.

Persamaan penelitian Aysel dengan penelitian ini adalah varabel yang diidentifikasi meliputi *perceived quality*, *brand trust*, *affective commitment*, dan *advocacy/loyalty intention*.

Perbedaan penelitian aysel dengan penelitian ini adalah terdapat variabel lain yang turut diidentifikasi pada penelitian Aysel, yaitu: *perceived equity*, *perceived value*, *brand satisfaction*, *continuance commitment*, dan *repurchase intention*. Selan itu, dalam pengolahan data Aysel menggunakan MRA sedangkan penelitian ini menggunakan SEM.

2.1.4 Azize Sahin, Cemal Zehir, and Hakan Kitapci (2011)

Tujuan dari penelitian Azize adalah mengidentifikasi pengaruh *brand experiences* untuk membangun *long-lasting brand* dan *customer relationship* terhadap *brand trust*, *satisfaction* dan *loyalty*. Metode dalam penelitian Azize melalui

pengumpulan responden sebanyak 258 orang di kota istanbul turki. Alat uji yang digunakan dalam penelitian azize adalah *Multiple regression analysis* (MRA).

Hasil dari penelitian azize adalah *brand experiences, satisfaction, trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pada prakteknya, tiap-tiap konsumen memiliki tingkatan pengalaman tersendiri atas suatu merek, dan dari pengalaman tersebut mampu menciptakan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan yang berbeda-beda.

Persamaan penelitian Azize dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel *brand trust* dan pengaruhnya terhadap kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

Perbedaan terdapat pada variabel yang turut diidentifikasi oleh penelitian azize namun tidak pada penelitian ini, yaitu variabel *Brand experience* dan *satisfaction*, serta penggunaan alat uji MRA.

2.1.5 Cemal Zehir, Azize Sahin, Hakan Kitapci, and Mehtap ozsahin (2011)

Tujuan penelitian Cemal adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *brand communication* dan *service quality* dalam membangun *brand loyalty* melalui *brand trust*. Metode yang digunakan dalam penelitian cemal adalah pengumpulan sampel mandiri dari responden yang dipilih secara acak sebanyak 258 konsumen di industri otomotif. Alat uji penelitian cemal menggunakan *Multiple regression analysis* (MRA).

Hasil dari penelitian cemal adalah *brand trust* berhasil memediasi pengaruh *service quality* dan *brand communication*. Implikasi dari hasil tersebut adalah persepsi dari komunikasi merek dan kualitas suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Persamaan penelitian cemal dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi *brand trust* dan pengaruhnya terhadap kesetiaan atas suatu merek.

Perbedaan penelitian cemal dengan penelitian ini adalah adanya variabel lain yang diidentifikasi yaitu *brand communication* dan *service quality*, Serta penggunaan alat uji MRA.



Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Keterangan	Elyria Kemp, Ravi Jillapalli and Enrique Becerra (2014)	Elyria Kemp, Carla Y. Childers, and Kim H. Williams, (2012)	Aysel Ercis. Sevtap Unal, Bureu Candan, and Hatice Yildirim (2012)	Azize Sahin, Cemal Zehir, and Hakan Kitapci (2011)	Cemal Zehir, Azize Sahin, Hakan Kitapci, and Mehtap ozsahin (2011)	Naila Al Kholilah (2015)
Variabel Independen/bebas	<i>Brand attitude, Perceived quality, Brand prestige, Customer oriented behavior, CSR, Referent Influence</i>	Attitude toward brand, <i>Perceived quality</i> , Brand Uniqueness	<i>Perceived value, Perceived equity, Perceived quality, satisfaction, brand trust</i>	<i>brand experiences</i>	<i>brand communication dan service quality</i>	<i>Brand attitude, Perceived quality, Brand prestige, Customer oriented behavior</i>
Variabel Dependen/terikat	<i>Brand advocacy</i>	<i>Brand advocacy</i>	<i>brand loyalty dan repurchase intentions</i>	<i>brand trust, satisfaction dan loyalty</i>	<i>brand loyalty</i>	<i>Brand advocacy</i>
Variabel Intervening	<i>Brand Trust, Affective commitment, Self brand connection</i>	<i>Self brand connection</i>	<i>brand commitment</i>	<i>long-lasting brand dan customer relationship</i>	<i>brand trust</i>	<i>Brand trust, Affective commitment, Self brand connection</i>
Obyek Penelitian	Pasien Rumah sakit	Penduduk Kota Austin	Mahasiswa dan lulusan Universitas Antarturk	Penduduk Istanbul	Industri otomotif	Pasien dan keluarga RS Semen Gresik
Sampel/Jumlah	322	499	390	258	258	155
Alat Uji	SEM	SEM	MRA	MRA	MRA	SEM
Pengukuran Variabel	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil	Kepercayaan; pengaruh referensi; serta CSR adalah	asosiasi merek (<i>Brand attitude, perceived quality,</i>	<i>perceived equity, value dan quality</i> tidak berpengaruh terhadap	<i>brand experiences, satisfaction, trust</i> berpengaruh positif	<i>brand trust</i> berhasil memediasi	<i>Brand trust</i> adalah variabel yang mempengaruhi

	<p>variabel yang mempengaruhi komitmen konsumen terhadap hubungan dengan merek, dalam hal ini untuk dunia kesehatan. Ketika salah satu variabel terpenuhi, maka akan mampu menggerakkan konsumen untuk terus loyal terhadap merek dan akan menjadi aktif merekomendasikan rumah sakit tersebut melalui WOM.</p>	<p>dan <i>brand uniqueness</i>) merupakan variabel penting dalam upaya <i>branding</i> dan positioning sebuah kota bagi penduduknya. Ketika variabel asosiasi merek begitu kuat, penduduk akan memiliki koneksi dengan merek yang dapat terefleksi dalam <i>self-concept</i> penduduk. Ketika hal itu tercapai, <i>self-brand connection</i> akan terbentuk dan penduduk akan mulai merekomendasikan merek (kota tempat tinggal penduduk tersebut)</p>	<p><i>brand satisfaction</i>, tapi berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>. Selain itu, <i>brand satisfaction</i> juga tidak berpengaruh terhadap <i>affective commitment</i>, sedangkan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>affective commitment</i> dan <i>continuance commitment</i>. Namun, <i>continuance commitment</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> maupun <i>loyalty</i>, sedangkan <i>affective commitment</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i> maupun <i>loyalty</i></p>	<p>terhadap <i>brand loyalty</i>. Pada prakteknya, tiap-tiap konsumen memiliki tingkatan pengalaman tersendiri atas suatu merek, dan dari pengalaman tersebut mampu menciptakan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan yang berbeda-beda</p>	<p>pengaruh <i>service quality</i> dan <i>brand communication</i>. Implikasi dari hasil tersebut adalah persepsi dari komunikasi merek dan kualitas suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.</p>	<p><i>affective commitment</i> konsumen terhadap sebuah merek, dan <i>Self brand connection</i> berhasil memediasi pengaruh <i>affective commitment</i> terhadap <i>brand advocacy</i>. Selain itu, <i>brand trust</i> juga mampu secara langsung mempengaruhi <i>brand advocacy</i>. dalam prakteknya, kepercayaan konsumen terhadap suatu barang dapat mempengaruhi terbentuknya hubungan psikologis antara konsumen dengan suatu merek, yang pada akhirnya mampu menggerakkan seorang konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.</p>
--	---	--	---	--	---	--

Sumber: *Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships*, Elyria Kemp, Ravi Jillapalli and Enrique Becerra, 2014; *Place Branding: creating self-brand connectins and brand advocacy*. Elyria Kemp, Carla Y. Childers, and Kim H. Williams, 2012; *The Effect of brand satisfaction, trust, and brand commitment on loyalty and repurchase intentions*. Aysel Ercis, Sevrap Unal, Bureu Candan, and Hatice Yildirim, 2012; *The effects of Brand Experiences, Trust, and satisfaction on building brand loyalty, an empirical research on global brands*. Azize Sahin, Cemal Zehir, and Hakan Kitapci, 2011; *The effects of Brand communication, and service quality in building brand loyalty trugh brand trust the empirical research on global brands*. Cemal Zehir, Azize Sahin, Hakan Kitapci, and Mehtap ozsahin, 2011;

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Merek

Kotler dan Keller (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan merek dari para pesaingnya.

Sebuah merek layanan adalah janji kepuasan masa depan, dan perusahaan jasa membangun merek yang kuat melalui kekhasan, kinerja, konsistensi pesan dan dengan menarik konsumen emosional (Berry, 2000; Berry dan Seltman, 2008; dalam Kemp *et al*, 2014). Merek memainkan peran integral dalam organisasi pelayanan karena mampu menumbuhkan kepercayaan dari konsumen untuk pertunjukan berwujud (Zeithaml, 1981; Berry, 2000;. Gummerus *et al*, 2004; dalam Kemp *et al*, 2014).

Dikutip dari Freddy (2008), dalam usaha membangun merek yang kuat diperlukan fondasi yang kuat meliputi:

1. *Positioning* yang tepat

Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Keberhasilan dari *positioning* adalah menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* dari suatu merek serta mampu menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2. *Brand value* yang tepat

Seumpama sebuah pakaian, *brand value* adalah keindahan warna serta model dari pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah daripada *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan konsumen.

3. Konsep yang tepat

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan siklus hidup suatu produk. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

Dikutip dari A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko (2004), dalam praktek bisnis, perubahan paradigma perlu dilakukan agar mampu menghasilkan persepsi merek yang lebih khusus dan memunculkan keunggulan kompetitif. Terdapat lima hal dasar yang dapat dipraktekkan:

1. Pengangkatan merek (Brand leverage)
2. Disiplin merek
3. Gelanggang permainan merek (Brand playing field)
4. Fokus merek
5. Nilai merek

Sesuai dengan tampilan Gambar 2.1 suatu merek mewakili sebuah produk sekaligus mewakili satu “janji” kepada konsumen atau satu manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Pada konsep ini merek memiliki berbagai keterbatasan, karenan untuk melayani konsumen dengan berbagai kebutuhan

memerlukan merek yang beragam, sehingga kesempatan untuk melakukan perluasan merek menjadi terbatas.



Gambar 2.1
Konsep Klasik Merek

Sumber: A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko (2004)

Terdapat banyak penggolongan mengenai merek, namun secara garis besar, merek dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu:

1. Merek fungsional (*Functional brands*)

Suatu merek sangat terkait dengan atribut fungsional, yang sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomis. Faktor yang menentukan adalah 3P, yaitu *Product, Price, dan Place*. Pola pengambilan keputusan konsumen pada merek jenis ini rendah, tanpa pertimbangan yang mendalam dan mudah berpindah pada merek lain.

2. Merek Citra (*Image Brands*)

Suatu merek mampu memberikan manfaat ekspresi diri (*Self expression benefit*). Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra

pemakainya, merek ini haruslah memiliki kekuatan untuk menimbulkan keinginan. Faktor utama dalam mengelola merek jenis ini adalah dengan menjaga komunikasi. Sebagai merek yang memberi manfaat ekspresi diri, proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*).

3. Merek Eksperiensial

Suatu merek mampu memberikan manfaat secara emosional. Merek jenis ini sangat mengutamakan kemampuan dalam memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen, sehingga konsumen merasa terkesan dan merasakan beda. Faktor yang menentukan adalah 2p yaitu, *Place* dan *People*. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal yang perlu menjadi fokus dalam mengelola merek ini adalah konsistensi dan kepuasan.

Dalam kaitan antara merek dan proses pemasaran, perlu adanya pendekatan pemasaran berdasarkan merek (*brand based marketing*), yaitu upaya-upaya pemasaran terpadu dalam mengelola keterkaitan merek dengan *stakeholders* untuk menjaga konsistensi strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan ekuitas merek.

2.2.2 Branding

Branding (Penetapan Merek) Pemberian kekuatan merek kepada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009:263). *Branding* dalam perawatan kesehatan sangat bergantung pada kepercayaan (Berry, 2000; Beckham, 2000; dalam Kemp *et al*,

2014). Pembeli menyerah sepenuhnya kepada penjual dan dalam banyak kasus bahkan hidup sementara di fasilitas kesehatan (Berry dan Bendapudi, 2007).

Branding adalah alat penting dalam strategi pemasaran. Membangun persepsi merek yang kuat sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang sukses. Organisasi menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mempromosikan nilai, citra, prestise atau gaya hidup melalui upaya *branding* (Rooney, 1995; dalam Kemp *et al*, 2012).

Menurut Sparer (2011) Pengembangan strategi branding yang efektif penting bagi organisasi kesehatan. Hal ini sangat penting, mengingat perubahan yang dihadapi industri ini berupa kekurangan ataupun peningkatan layanan, konsumen menjadi lebih selektif tentang kesehatan, dan dengan tersedianya pilihan instansi penyedia layanan kesehatan.

Kemp *et al*, (2014) mengatakan saat ini terdapat pilihan layanan kesehatan bagi konsumen (misalnya klinik di toko-toko obat, untuk saat-saat mendesak), keberadaan klinik ini semakin memperketat kompetisi dalam industri. Fungsi Strategi Pemasaran akan memainkan peran Rumah Sakit dengan bersaing dari segi tempat dan kualitas hasil.

Strategi merek untuk menjadi sukses dan nilai merek yang akan dibuat, konsumen harus yakin bahwa ada perbedaan yang bermakna antara merek dalam kategori produk atau layanan. kunci untuk *branding* adalah bahwa konsumen tidak harus berpikir bahwa semua merek dalam kategori yang sama.

Joel deGripes dalam Marc Gobe (2003) mengatakan, *Branding* (penciptaan merek) bukan hanya mengenai ubiquitas (berada di mana-mana), visibilitas, dan fungsi, namun mengenai penciptaan ikatan emosional dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Jika sebuah produk atau jasa mampu memicu dialog emosional dengan para konsumen, barulah produk atau jasa tersebut memenuhi kualifikasi sebagai merek.

Menurut Marc Gobe (2003) saat ini adalah era bagi *emotional branding*, dimana industri harus membawakan produk yang konsumen inginkan tepat pada saat konsumen menginginkan produk tersebut, melalui saluran yang inspiratif dan merespon kebutuhan konsumen secara pribadi. *Emotional branding* adalah campuran yang dinamis antara antropologi, imajinasi, pengalaman panca indra, dan pendekatan visioner menuju perubahan. *Emotional branding* fokus pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia; keinginan untuk memperoleh kepuasan material; dan mengalami pemenuhan emosional. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek ini karena merek dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia.

2.2.3 Brand trust

Adanya kepercayaan, akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertukaran (Erna, 2008).

Trust diakui sebagai elemen kunci dalam hubungan pertukaran. Oleh karena itu, peran kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi subyek dari kepentingan peneliti (Liang dan Wang, 2008; Yeh dan Li, 2009).

Menurut Moorman (1993) dalam Kemp *et al* (2014) *trust* adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*Confidence*) kepada pihak lain. Jika salah satu pihak memiliki keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam proses pertukaran memiliki integritas dan reliabilitas, maka dapat dikatakan *trust*. Sedangkan menurut Mowen dalam Kemp *et al*, 2014 *trust* merupakan segala pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki oleh konsumen dan segala kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Gefen (2000) dalam Lien *et al* (2014) mengamati bahwa kepercayaan dapat mengurangi kompleksitas transaksi dan risiko yang dirasakan dari pengambilan keputusan. Wu *et al* (2010) dalam Lien *et al* (2014) berpendapat bahwa hubungan kepercayaan merupakan prasyarat dari dan kunci untuk hubungan pemasaran yang sukses. Ketika tingkat keakraban antara orang dan mekanisme keamanan transaksi tidak cukup, kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian.

Dikutip dari Chip R. Bell dan Bilijack R.Bell (2004) Kepercayaan atau *trust* adalah salah satu strategi dalam menerapkan *magnetic service* , dimana kepercayaan dapat muncul dari hasil perbandingan antara catatan janji-janji yang pernah dibuat dan catatan akan janji-janji yang telah ditepati. Kepercayaan tumbuh sebagai hasil dari kompetensi yang ditunjukkan oleh perusahaan yang dapat membuat para pelanggan merasa yakin bahwa konsumen sedang berurusan dengan seseorang yang memiliki kemampuan yang memadai untuk

melakukan sesuatu yang sesuai dengan harapan konsumen. penyedia layanan yang magnetis, bekerja keras agar dapat menghormati dan dapat menunjukkan fitur kepercayaan tersebut ketika sedang berinteraksi dengan para pelanggan.

2.2.4 Brand attitude

Brand attitude yaitu sikap yang meliputi dari sekedar menerima merek hingga tertarik terhadap merek (Keller *et al*, 2004; dalam Kemp *et al*, 2014). Penelitian dari psikologi menunjukkan bahwa ketika individu memiliki sikap yang menguntungkan terhadap suatu entitas, akan lebih cenderung mempercayai entitas (Rotter, 1980; dalam Kemp *et al*, 2014). Demikian pula, pelayanan yang efektif adalah bergantung pada pengelolaan sikap konsumen (Berry, 2000; dalam Kemp *et al*, 2014). Sikap merek mengacu pada reaksi afektif terhadap merek, atau kecenderungan untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk merek (Lutz, 1975;. Lutz *et al*, 1983;. Burton *et al*, 1998; dalam Kemp *et al*, 2014). 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; dalam Brakus *et al*, 2009).

Dikutip dari Giep Franzen, Sandra E. Moriarty (2015:253) untuk memahami sifat hubungan antara konsumen dan merek, Blackston (1993) mengemukakan bahwa sangat penting tidak hanya untuk mengukur persepsi kepribadian merek kepada konsumen, tetapi juga untuk meneliti apa yang konsumen berpikir yang merek pikirkan tentang konsumen, hal tersebut disebut

sikap terhadap merek atau *attitude toward brand*. Blackston memperkenalkan konsep sikap merek, dengan alasan bahwa kedua jenis informasi yang diperlukan untuk mengkarakterisasi interaksi emosional antara konsumen dan merek, menyatakan bahwa hubungan antara sikap merek dan perilaku pembelian tersebut terutama disebabkan oleh apa yang konsumen berpikir bahwa merek berpikir tentang konsumen (sikap merek). Dengan kata lain, merek (seperti yang diungkapkan dalam komunikasi pemasaran) mungkin menunjukkan bahwa pelanggan merek tersebut keren atau canggih atau kuno dan konservatif. Cara untuk mengidentifikasi sikap merek adalah menanyakan kepada responden apa yang mungkin dikatakan oleh merek (jika mereka manusia) tentang konsumennya. Jawabannya membawa informasi kedepan yang masih tersembunyi ketika hanya persepsi kepribadian merek diukur.

Pada prinsipnya, hubungan seseorang dengan merek memiliki dua sisi untuk itu dan keduanya memberikan wawasan hubungan merek. Dari perspektif konsumen, dapat dilihat sikap terhadap merek; dari perspektif merek, ada sikap merek terhadap konsumen.

2.2.5 Perceived quality

Faktor intrinsik dari sebuah produk didefinisikan sebagai bagian alami dari suatu produk (Longman Dictionary, 2004 dalam Jaafar *et al*, 2012). Faktor intrinsik berhubungan dengan karakteristik produk fisik di mana di dalamnya termasuk kualitas yang dirasakan, risiko dan nilai.

Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*) adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (Erna, 2008). *Perceived quality* adalah penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk mengacu pada penawaran yang kompetitif (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991; dalam Kemp *et al*, 2014). Demikian pula, *Perceived quality* umumnya didefinisikan sebagai penilaian konsumen, atau kesan tentang keseluruhan keunggulan suatu entitas atau superioritas (Bitner dan Hubbert, 1994 dalam Kemp *et al*, 2014). Sejumlah faktor dapat mempengaruhi penilaian konsumen kualitas, termasuk pengalaman pribadi produk, kebutuhan khusus dan konsumsi (Yoo *et al.*, 2000; dalam Kemp *et al*, 2014). *Perceived quality* yang tinggi akan menumbuhkan kepercayaan pada merek dan memotivasi konsumen untuk memilih merek atas produk yang bersaing (Dodds *et al*, 1991; Netemeyer *et al*, 2004; dalam Kemp *et al*, 2014.).

Konsumen selalu berpikir bahwa membeli harga rendah, kemasan sederhana dan bahkan produk yang kurang dikenal sangat berisiko karena kualitas produk yang kurang meyakinkan (Sudhir dan Talukdar, 2004). Konsumen biasanya memaksimalkan utilitas dari produk yang mereka dibeli dengan menghindari kesalahan. Atas dasar itu, produsen produk bermerek yang Jaafar *et al*, 2012 lebih mahal selalu dianggap produk berkualitas tinggi dengan risiko yang lebih rendah dan karenanya, produsen akan selalu menggunakan harga dan merek untuk menentukan kualitas produk.

2.2.6 Prestise Merek

Dikutip dari Freddy (2002), terdapat salah satu istilah pemasaran dalam memenuhi kepuasan konsumen yaitu *emotional marketing* (menggunakan cara untuk membangkitkan emosi dan gengsi konsumen sebagai alat pemasaran). Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut produk tersebut.

Menurut Yuliana Agung (2004) terdapat dua *benefit* yang diberikan oleh merek, yaitu *functional benefit* dan *emotional benefit*. Agar merek kuat, tentunya perlu didukung dengan kualitas yang baik. Dalam hal ini, desain dan kekuatan adalah dua atribut yang penting dalam membangun *functional benefit*. Jadi terlihat bahwa ada hubungan antara kedua atribut ini dengan kekuatan merek. Tetapi, konsumen tidak sadar bahwa yang konsumen beli adalah merek. Konsumen membeli janji yang terdapat di dalam merek. *Emotional benefit* juga perlu diciptakan, justru seringkali aspek *benefit* inilah yang benar-benar membuat sebuah merek menjadi kuat. Aspek emosional ini dapat dibangun juga lewat desain yang sesuai dengan budaya dari konsumen, desain yang benar-benar unik. Jadi, aspek emosional akan terjadi apabila konsumen bangga menggunakan produk atau konsumen merasa mempunyai pengalaman emosional dengan menggunakan produk tersebut.

Prestise merek mengacu pada posisi status yang tinggi dari sebuah merek (Steenkamp *et al*, 2003; dalam Kemp *et al*, 2014). Sebuah kompetensi yang unik

serta kualitas dan kinerja produk adalah kriteria utama untuk merek yang akan dinilai bergensi (Lichtenstein *et al*, 1993; dalam Baek *et al*, 2010). Prestise merek sangat terkait dengan konsep diri individu dan citra sosial dan dapat menciptakan nilai bagi konsumen melalui status.

Dikutip dari Wolfgang Schaefer dan JP Kuehlwein (2015:15) sebuah merek harus mampu menjadi sebuah mitos (*Brand as Myth*), yaitu gagasan merek mengangkat diri menjadi mitos dengan mengejar misi yang jelas dan berbagi dan memperluasnya melalui kisah-kisah legendaris. Sebuah merek adalah seorang *Storyteller* yang memiliki tujuan, yang mengemas pengalaman para konsumen dan membuat merek tersebut memiliki nilai prestis. Hal tersebut sangat penting, karena saat ini konsumen cenderung menjadi kecewa dan sinis, serta lebih menuntut atas kinerja sebuah merek. Sehingga merek perlu membuktikan kembali diri sebagai tidak hanya pemasaran “kerang kosong” melainkan merek yang dapat diandalkan.

2.2.7 Customer oriented behavior

Customer oriented behavior adalah pelayanan berorientasi kepada pelanggan yang dilakukan oleh karyawan dari sebuah perusahaan, yang dapat membantu membangun kepercayaan konsumen atas produk yang ditawarkan (Berry, 2000; Kemp *et al*,2014).

Dengan demikian, sangat penting seorang karyawan perusahaan menunjukkan perilaku berorientasi pelanggan (Hartline *et al*, 2000; Kim *et al*,2004 Kemp *et al*,2014). Orientasi Pelanggan adalah seperangkat keyakinan

yang menempatkan kepentingan pelanggan sebagai yang utama (Brady dan Cronin,2001 Kemp *et al*,2014). Ketika organisasi memberikan layanan berorientasi pelanggan, berlatih konsep pemasaran (Hoffman dan Ingram, 1992 Kemp *et al*,2014). Selain itu, perilaku orientasi pelanggan seorang karyawan ditingkatkan ketika pimpinan perusahaan jasa dan karyawan berusaha memenuhi misi organisasi “*customer-centric*” (Suh *et al*.,2011). Perilaku berorientasi pelanggan ini inspirasi bagi konsumen dari karyawan yang dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan kesehatan.

Dikutip dari Freddy (2002) *The american marketing association* (AMA) membuat definisi mengenai pemasaran, yaitu suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, *pricing*, promosi dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus. Perusahaan yang mampu memahami produk atau jasa yang diproduksi dan mampu melakukan tindakan-tindakan untuk memenuhi selera konsumen, akan memperoleh reaksi dari konsumen berupa tindakan pembelian. Saat ini untuk istilah kepuasan pelanggan sendiri ada bermacam-macam, seperti *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan); *experiential marketing* (memberikan tambahan pengalaman baru pada waktu konsumen menikmati produk tersebut); *dreaming marketing* (memberikan *iming-iming* impian terhadap pemakaian produk tertentu kepada konsumen); *new generation marketing* atau *cohort marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada suatu kelompok atau segmen tertentu untuk dipuaskan selernya); *intelligent marketing* (pencarian informasi mengenai pemasaran untuk mengetahui selera

konsumen); *emotional marketing* (menggunakan cara untuk membangkitkan emosi dan gensi konsumen sebagai alat pemasaran) dan lain sebagainya.

2.2.8 Komitmen Afektif

Allen and Meyer (1993) dalam Kemp *et al* (2014) *Affective commitment* atau komitmen afektif merupakan komponen dari Komponen Organisasi yaitu keterlibatan emosional seseorang pada organisasinya berupa perasan cinta pada organisasi. Komitmen afektif dalam hubungan merek konsumen, terdapat konsensus di antara para akademisi pemasaran serta praktisi bahwa membangun merek yang berharga melampaui fitur produk tertentu dan manfaat, tetapi juga mencakup kemampuan merek untuk menembus emosi orang (Berry, 2000; Aiello, 2010).

Komitmen dibagi menjadi dua sebagai komitmen afektif dan keberlangsungan. Komitmen afektif adalah hubungan emosional dengan merek yang mewakili rasa yang kuat dari identifikasi pribadi. Komitmen merek afektif didasarkan pada identifikasi dan nilai-nilai bersama dengan merek (Pring, 2007; dalam Ercis, 2012). Dalam mengevaluasi komitmen afektif untuk beberapa merek penting, Mc Alexander, Schouten dan Koenig (2002) dalam Ercis *et al*, (2012) menemukan komitmen afektif menjelaskan keterikatan mendalam untuk merek terfokus.

Ketika konsumen terhubung secara emosional dengan merek, hubungan keterikatan dan komitmen berkembang antara konsumen dan merek (Park *et al.*, 2009; dalam Kemp *et al*, 2014).

Berkaitan dengan tujuan memunculkan komitmen afeksi, menurut Darmadi Durianto (2013) mengatakan Konsumen yang antusias memperlihatkan komitmen yang kuat terhadap penjual. Komitmen ini bersifat emosional, jangka panjang, dan *action-motivating*. Konsumen yang antusias mempunyai kecenderungan relasi yang kuat dengan penjual dan tingkat toleransi yang kuat terhadap produk atau merek penjual.

Konsumen yang antusias (*enthusiastic customers*) merupakan kondisi emosional yang paling tinggi daripada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemasar sangat dianjurkan untuk membuat profil konsumen berdasarkan tingkat kepuasan dan antusiasme dari konsumen.

2.2.9 Self brand connection

Hubungan merek konsumen telah menerima banyak perhatian dari kedua belah pihak akademis dan praktis karena telah menyadari peran kontribusi dari keberhasilan membangun hubungan merek. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa hubungan konsumen - merek yang kuat meningkatkan loyalitas merek konsumen (Park *et al*, 2006; dalam Kemp *et al*, 2012).

Park (2010) dalam Kemp *et al* (2014) *Self-Brand Connection* merupakan faktor penting yang mencerminkan sifat konseptual keterikatan merek (*Brand Attachment*). *Self-Brand connection* adalah hubungan antara merek dan diri yang bersifat kognitif dan emosional. Keterhubungan ini penting untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan *utilitarian*, *experiential* dan atau simbolik.

Penyedia layanan kesehatan (misalnya rumah sakit) melihat peran di masyarakat - baik sebagai majikan dan penyedia pelayanan medis - sebagai investasi. Organisasi kesehatan memiliki tanggung jawab kepada masyarakat, lingkungan dan kesejahteraan sendiri (Bowen, 1953; dalam Kemp *et al*, 2014). Bertanggung jawab, berkelanjutan dan transparan pendekatan dengan penyedia layanan kesehatan dapat membantu untuk membangun merek dan memperkuat masyarakat.

Komitmen afektif terhadap merek penyedia kesehatan itu dapat dipupuk melalui kepercayaan, pengaruh kelompok referensi dan investasi di masyarakat. Ketika komitmen afektif dicapai, hubungan emosional berbasis didirikan antara konsumen dan merek penyedia kesehatan itu. Hubungan merek konsumen berbasis emosional dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek mana kualitas dari merek menjadi selaras dengan konsep diri konsumen. Ketika koneksi tersebut berkembang, konsumen sangat mungkin untuk menjadi advokat untuk merek dan penuh semangat mempromosikan kepada orang lain, hasil tersebut sangat berharga bagi organisasi.

2.2.10 Brand advocacy

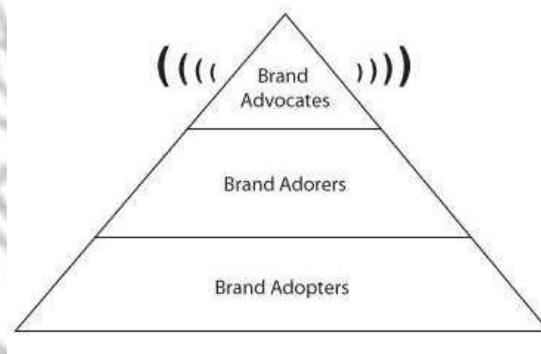
Komunikasi yang menguntungkan mengenai sebuah merek dari konsumen dapat mempercepat penerimaan produk baru dan adopsi (Keller, 1993; dalam Kemp *et al*, 2014). Advokasi dalam bentuk komunikasi *word-of-mouth* dapat menjadi sumber yang paling berpengaruh dari informasi untuk pembelian beberapa produk karena dianggap sebagai berasal dari kurang bias, sumber yang lebih dapat

dipercaya, yang membantu untuk mengurangi kecemasan konsumen (Herr *et al*, 1991; dalam Kemp *et al*, 2014).

Ketika konsumen menjadi terhubung ke sebuah merek, hubungan ini dapat menyebabkan advokasi untuk merek dimana konsumen menyebarkan *word-of-mouth* yang positif tentang merek (Anderson, 1998; dalam Kemp *et al*, 2012).

Dikutip dari Justin Kirby dan Paul Mardsen (2006:47) *Brand advocacy* sering disebut juga *Brand evangelist*, para konsumen yang melakukan advokasi merek adalah konsumen yang telah merasa puas atas kinerja sebuah produk, sehingga konsumen dengan sukarela dan antusias menjadi *brand ambassador* produk tersebut.

Tahapan seorang konsumen dapat melakukan advokasi merek digambarkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Brand advocacy Pyramid

Sumber: Justin Kirby dan Paul Mardsen (2006)

1. *Brand adaptors* : Merupakan sekumpulan konsumen yang merasa puas atas kinerja suatu merek dan bersedia menjadi pengguna tetap.

2. *Brand Adorers* : Merupakan beberapa konsumen yang telah menjadi pengguna tetap dan menunjukkan ketertarikan yang tinggi serta kesetiaan untuk tetap menggunakan produk tersebut.
3. *Brand Advocates* : Merupakan kumpulan konsumen yang merasa puas serta loyal terhadap produk dan bersedia merekomendasikan kepada yang lain.

Sesuai yang digambarkan dalam piramida advokasi merek, konsumen yang mau merekomendasikan produk merupakan sebagian kecil dari keseluruhan pengguna produk tersebut, sehingga para tenaga pemasaran perlu peningkatan jumlah pada golongan tersebut agar dapat membantu dalam peningkatan penjualan.

Usaha menciptakan konsumen yang puas dan loyal dapat dikaitkan dengan memunculkan antusias konsumen terhadap suatu merek. menurut Darmadi Durianto (2013), terdapat empat profil konsumen yang bisa dianalisis dari hubungan antara kepuasan dan antusiasme dari konsumen:

1. Antusiasme rendah tapi kepuasan tinggi (*potential turncoats*)
2. Antusiasme tinggi tapi kepuasan rendah (*sentimental shoppers*)
3. Antusiasme rendah tapi kepuasan tinggi (*silent shoppers*)
4. Antusiasme tinggi dan kepuasan tinggi (*star consumers*).

Tugas penting perusahaan adalah menciptakan konsumen yang sangat antusias terhadap produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Konsumen yang antusias selalu menginginkan produk atau *service* yang dapat menciptakan *excitement*, fantasi, dan komitmen yang tinggi terhadap suatu merek.

Perusahaan harus meningkatkan nilai basis pelanggan, antara lain dengan mengurangi tingkat keberalihan pelanggan, meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan, membuat program interaksi yang bernilai bagi pelanggan, dan membuat program loyalitas yang bermakna bagi pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Brand attitude* dengan *Brand trust*

Menurut Berry (2000) yang dikutip dalam Kemp *et al*, (2014) mengatakan bahwa pelayanan yang efektif adalah bergantung pada pengelolaan sikap konsumen. Sikap merek mengacu pada reaksi afektif terhadap merek, atau kecenderungan untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk merek (Lutz, 1975; Lutz *et al*, 1983; Burton *et al*, 1998; dalam Kemp *et al*, 2014). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kemp *et al*, (2014) ditemukan hasil bahwa untuk memperoleh kepercayaan konsumen atas suatu merek, maka manajemen perlu memperhatikan pengelolaan sikap konsumen terhadap merek.

2.3.2 Hubungan antara *Perceived quality* dengan *Brand trust*

Menurut Babacus *et al*, (1991) dalam Kemp *et al*, (2014), salah satu bentuk kualitas dalam instansi kesehatan mengacu pada cara di mana layanan kesehatan diberikan kepada pasien. Seringkali pasien tidak dapat secara akurat menilai kualitas teknis layanan kesehatan, sehingga "fungsional" kualitas biasanya penentu utama dari persepsi kualitas pasien. Hal ini juga berlaku pada hasil

penelitian Kemp *et al*, (2014) yang menyatakan bahwa *perceived quality* signifikan berpengaruh terhadap *brand trust*.

2.3.3 *Brand prestige* penyedia layanan berpengaruh positif terhadap

Brand trust

Dikutip dari Lichtenstein *et al*, (1993) dalam Baek *et al*, (2010) Sebuah kompetensi yang unik serta kualitas dan kinerja produk adalah kriteria utama untuk merek yang akan dinilai bergensi. Namun dari hasil penelitian Kemp *et al*, (2014) menyatakan bahwa *Brand prestige* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*, yang artinya kepercayaan konsumen tidak didasari oleh kemampuan produk dalam meningkatkan gengsi penggunanya.

2.3.4 Hubungan *Customer oriented behavior* dengan *Brand trust*

Menurut Brady dan Cronin, (2001) dalam Kemp *et al*, (2014) Orientasi Pelanggan adalah seperangkat keyakinan yang menempatkan kepentingan pelanggan sebagai yang utama. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kemp *et al*, (2014) yang menyatakan bahwa *Customer oriented behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*.

2.3.5 Hubungan *Brand trust* dengan *Affective commitment*

Hubungan ditandai dengan kepercayaan akan sering mengakibatkan keinginan untuk komitmen jangka panjang antara dua pihak (Hrebiniak, 1974; Morgan dan Hunt, 1994; dalam Kemp *et al*, 2014), sejalan dengan hasil penelitian Kemp *et al*,

(2014) yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen dapat menghasilkan sebuah komitmen terhadap produk tertentu.

2.3.6 Hubungan *Affective commitment* dengan *Self-Brand Connection*

Dikutip dalam penelitian Kemp *et al*, (2014), Park (2010) menyatakan *self-brand connection* adalah hubungan antara merek dan diri yang bersifat kognitif dan emosional. Keterhubungan ini penting untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan *utilitarian*, *experiential* dan atau simbolik. Sesuai dengan hasil penelitian Kemp *et al*, (2014) yang menyatakan komitmen akan suatu produk membuat konsumen mampu membangun hubungan antara merek dan diri yang bersifat emosional.

2.3.7 Hubungan *Affective commitment* dengan *Brand advocacy*

Ketika konsumen memiliki komitmen afektif atas sebuah merek, hubungan ini dapat menyebabkan advokasi merek (Fullerton,2003; dalam Kemp *et al*, (2014). Hal ini didukung dengan hasil penelitian Kemp *et al*, (2014) yang menyatakan bahwa Komitmen afektif berpengaruh terhadap advokasi merek.

2.3.8 Hubungan *Self-Brand Connection* dengan *Brand advocacy*

Dikutip dari Kemp *et al*, (2012), Anderson (1998) menyatakan bahwa ketika konsumen menjadi terhubung ke sebuah merek, hubungan ini dapat menyebabkan advokasi untuk merek dimana konsumen menyebarkan *word-of-mouth* yang positif tentang merek. Pada penelitian lanjutan Kemp *et al*, (2014) juga menyatakan

bahwa hubungan merek yang baik dapat membuat konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain.

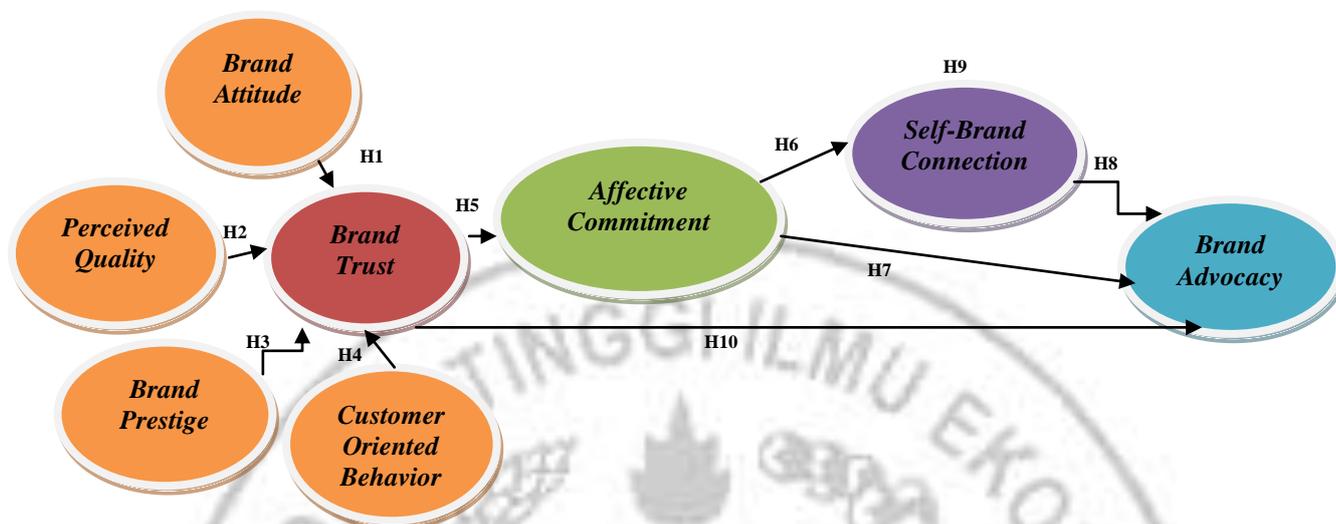
2.3.9 Hubungan *Self-Brand Connection* dalam memediasi *Affective commitment* dan *Brand advocacy*

Menurut Cohen dan Cohen, (1983); Kenny *et al*, (1998) dalam Kemp *et al*, (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa koneksi diri merek memediasi hubungan antara komitmen afektif dan advokasi untuk merek, mengingat pentingnya efek tidak langsung. Individu yang mengembangkan koneksi ke penyedia layanan kesehatan juga mungkin lebih cenderung menjadi pendukung untuk merek. Bahkan, individu yang telah membentuk koneksi ke merek dapat menjadi pendukung kuat untuk merek (Kemp *et al*, 2014).

2.3.10 Hubungan *Brand trust* dengan *Brand advocacy*

Berdasarkan pernyataan Herr *et al*, 1991; dalam Kemp *et al*, 2014 Advokasi dalam bentuk komunikasi *word-of-mouth* 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. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kemp *et al*, 2014 bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber: Elyria Kemp, Ravi Jillapalli and Enrique Becerra, 2014; Elyria Kemp, Carla Y. Childers, and Kim H. Williams, 2012 (Diolah)

2.4 Hipotesis Penelitian

H1: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *Brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik.

H2: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik.

H3: *Brand prestige* berpengaruh positif terhadap *Brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik.

H4: *Customer oriented behavior* berpengaruh positif terhadap *Brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik.

H5: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Affective commitment* di Rumah Sakit Semen Gresik.

H6: *Affective commitment* berpengaruh positif terhadap *Self-Brand Connection* di Rumah Sakit Semen Gresik.

H7: *Affective commitment* berpengaruh positif terhadap *Brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik.

H8: *Self-Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik.

H9: *Self-Brand Connection* memediasi *Affective commitment* dan *Brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik.

H10: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik.



