

# ANALISIS PENGARUH *BRAND LOVE* TERHADAP *WOM* DAN *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM*

VERDINA PARASMITA<sup>1</sup>, MOEGIRI<sup>2</sup>, TEGUH PURWANTO<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> STIE Muhammadiyah Pekalongan

## RINGKASAN

Variable *Brand Love* yang merupakan teori marketing terbaru sebagai pengembangan dari loyalitas sebuah produk atau jasa agar sebuah perusahaan dapat terus mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variable *Brand Love* terhadap Positif *WOM* dan *Willingness to Pay Premium*.

Metode penelitian digunakan ialah metode survey menggunakan instrument kuesioner yang disebar dan/atau wawancara secara langsung. Model penelitian yang sudah dibuat selanjutnya diujikan terhadap Brand RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan. Responden dari penelitian ini ialah pasien yang pernah merasakan jasa kesehatan RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan.

Hasil menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki kecintaan terhadap suatu merek (*Brand Love*) terutama RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan maka mereka akan melakukan positif *WOM* secara sukarela, dan seseorang yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek (*Brand Love*) maka bersedia membayar jasa kesehatan di RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan dengan harga yang bersaing/tinggi (*Willingness to Pay Premium*).

**Kata Kunci :** *Brand Love*, positif *WOM*, *Willingness to Pay Premium*

## Pendahuluan

Persaingan yang semakin kompetitif di tengah era perkembangan teknologi dan arus informasi membuat kepuasan konsumen yang sederhana saja belum cukup dijadikan alat dalam melaksanakan strategi pemasaran (Arnold, Reynolds, Ponder, & Lueg, 2005). Manajer perlu melakukan strategi khusus dalam rangka menciptakan *customer retention* atau bagaimana membuat pelanggan bisa tetap setia dengan merek dan membuat pelanggan bisa membeli lebih banyak dan lebih sering lagi. *Customer retention* dapat diciptakan dan dipertahankan melalui praktik-

praktik yang membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan serta pemenuhan janji-janji dengan konsumen (Hennig-Thurau and Klee, 1997; Shani and Chalasani, 1992). Hal ini terjadi seiring adanya pergeseran paradigma pemasaran dari pandangan transaksional ke pandangan relasional dimana hubungan konsumen-merek (*consumer brand relationship*) dianggap lebih relevan dalam memahami loyalitas merek (Fournier, 1998; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017).

*Brand love* atau kecintaan terhadap merek merupakan tujuan pokok dari hubungan konsumen

dengan merek (Karjaluoto, Munnukka & Kiuru, 2016). *Brand love* dapat juga dikatakan kepuasan berlangsung lama dan mendalam (Carrol & Ahuvia, 2006). *Brand love* merupakan konstruk yang penting karena para peneliti telah menemukan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk memelihara loyalitas konsumen (Jones and Sasser, 1995). Banyak konsumen yang loyal berpindah ke merek pesaing di kemudian hari (Reichheld, 1996). Akan tetapi, kepuasan konsumen dapat menghasilkan loyalitas ketika kepuasan tersebut berlangsung lama dan mendalam (Carrol & Ahuvia, 2006). Hal ini sejalan dengan pernyataan Fournier dan Mick (1999) yang berpendapat bahwa kepuasan merupakan cinta yang mungkin timbul dari kepuasan yang paling intens dan mendalam. Carrol & Ahuvia (2006) menemukan bahwa *brand love* merupakan anteseden dari loyalitas konsumen. Ketika mereka puas terhadap suatu merek, hal tersebut memungkinkan kepuasan bertransformasi menjadi ikatan emosional dan gairah terhadap suatu merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand love* merupakan mode penting dari kepuasan konsumen yang dikaitkan dengan perilaku pasca pembelian dan juga berbagai peluang lain. *Brand love* dapat mengarah pada WOM yang positif dan loyalitas merek (Carrol & Ahuvia, 2006), yang selanjutnya mengarah pada peningkatan *willingness to pay premium* (kesediaan untuk membayar dengan harga premium) dan memaafkan adanya potensi kegagalan merek (Heinrich et. Al., 2012). Penemuan ini sangat penting bagi dunia akademis untuk memahami

perilaku konsumen dengan lebih baik dan bagi para praktisi pemasaran untuk menciptakan nilai melalui *brand relationships*. Memahami hubungan antara konsumen dan merek memiliki relevansi praktis untuk pemasar karena hubungan tersebut berdampak signifikan pada profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana hubungan terbentuk antara konsumen dan merek.

Penelitian tentang *brand love* selama ini masih berfokus pada konseptualisasi (Ahuvia, 1993) dan pengukurannya (Carrol dan Ahuvia, 2006). Meskipun *brand love* telah muncul sebagai konstruk penting dalam hubungan konsumen dengan suatu merek, namun penelitian mengenai anteseden dan konsekuen dari *brand love* masih sedikit (Albert & Merunka, 2013; Fetscherin, 2014). Penelitian terkait *brand love* diibaratkan masih berada di tahap embrio (*infancy*) (Heinrich et. Al., 2012). Beberapa studi telah mengkonseptualisasikan dan mengeksplorasi bagaimana konstruk yang dibangun dari paradigma hubungan konsumen dengan merek yang akan menjelaskan *brand love* (Albert dan Merunka (2013) .

*Brand Love* diharapkan oleh para pemasar sebagai upaya pengikatan hubungan emosional antara konsumen dengan merek, sehingga diharapkan loyalitas pelanggan dapat meningkat yang nantinya akan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal tersebut yang membuat variabel *Brand Love* akhirnya menarik untuk diteliti karena kontribusinya yang besar untuk perusahaan. Selain itu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pengujian terkait *brand love* masih

relative sedikit, maka penulis tertarik untuk menganalisis konsekuensi dari Brand Love ini.

Penelitian ini akan berusaha menganalisis dampak brand love terhadap *positif world of mouth* (WOM) dan *willingness to pay premium* pada salah satu Amal Usaha Muhammadiyah yaitu Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Pekajangan. Muhammadiyah merupakan gerakan Islam modernis yang ada di Indonesia. Muhammadiyah memiliki sebuah kekuatan merek yang cukup besar di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari pendirian beberapa amal usaha Muhammadiyah yang cukup dapat diperhitungkan eksistensinya di dunia bisnis, seperti pendirian SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi Muhammadiyah, Rumah Sakit, lembaga keuangan dan amal usaha Muhammadiyah lainnya.

Hal tersebut yang mendasari pengambilan merek Muhammadiyah sebagai objek pengukuran Brand Love. Penelitian ini berfokus pada konsumen Rumah Sakit Islam (RSI) PKU Muhammadiyah Pekajangan, karena penelitian konsumen mengenai Brand Love jarang dilakukan pada industri jasa terutama jasa pelayanan kesehatan.

Penelitian ini sebagai upaya peneliti memberi gambaran pihak RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan mengenai kondisi konsumennya sekarang. Penelitian ini juga mengukur bagaimana variabel *brand love* dapat mempengaruhi WOM positif dan kesediaan konsumennya untuk membayar dengan harga mahal terhadap pelayanan jasa kesehatannya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan RSI PKU Muhammadiyah pekajangan mengenai kondisi konsumennya, sehingga pihak

rumah sakit bersedia berkomitmen menjaga kepuasan konsumen dan kecintaan konsumen terhadap rumah sakit sehingga pihak rumah sakit mampu menjaga keberlangsungan bisnis jasa kesehatannya.

Oleh karena itu penelitian ini menguji konsep tentang konstruk *brand love* yang akan memberikan dampak pada WOM dan *willingness to pay premium* pada konsumen RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan.

#### a. Tinjauan Pustaka

##### **Dari mulut ke mulut (*Word of mouth / WOM*)**

Konsep dari mulut ke mulut (*word of mouth*) telah menjadi istilah yang penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh berbagai organisasi. Dari mulut ke mulut semakin penting di antara perubahan sosial yang diamati pada lingkungan dan telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling penting dan efektif (Sallam, 2014). Ide dasar dibalik WOM adalah bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan, dan sebagainya dapat menyebar dari satu konsumen yang lain. Studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa kata-kata dari mulut memiliki pengaruh yang kuat pada psikologi seseorang. Pengaruh dari mulut ke mulut dapat memiliki aspek positif dan negatif. Berkaitan dari mulut ke mulut terhadap perilaku konsumen, maka dapat diartikan bahwa positif WOM meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih produk, sedangkan kata negatif dari mulut ke mulut tidak sebaliknya. Efek keseluruhan dari mulut ke mulut tergantung pada dua faktor. Jumlah

orang yang terkena kata positif dari mulut ke mulut atau kata negatif dari mulut membantu dalam menilai pengaruh akhir (Sallam,2014). Konsumen meniru satu sama lain dengan paradigma pembelajaran sosial atau perwakilan, tapi mereka juga berbicara satu sama lain (Marjan et al,2014). Menurut Marjan et.al (2014) dari mulut ke mulut adalah komunikasi pada umumnya diakui untuk memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat perilaku. Dari mulut ke mulut digambarkan sebagai proses komunikasi, yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat pada pembelian langsung terhadap produk-produk tertentu, merek, dan jasa (Hawkins et al, 2004)

### **1. Kemampuan untuk membayar dengan harga premium (*Willingness to Pay Premium*)**

Kesediaan membayar harga premium (*Willingness to pay premium*) diartikan sebagai besarnya jumlah yang konsumen bersedia bayarkan untuk membeli sebuah merek yang mereka sukai dibandingkan merek yang sejenis/lebih kecil (Netemeyer et al., 2004). Field (2004) juga menyatakan bahwa kesediaan membayar dengan harga premium merupakan jumlah maksimal uang yang bersedia dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa.

Harga premium ini sebagai perbedaan harga maksimal

antara merek yang paling disukai dengan merek yang paling tidak disukai yang dapat diterima konsumen (Simamora, 2005). Harga premium juga sebagai ukuran dari ekuitas sebuah merek yang bisa menunjukkan loyalitas konsumen yang secara logis bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi. (Durianto et al., 2004).

Menawarkan nilai lebih kepada konsumen akan mengarah kepada dampak yang menguntungkan bagi produsen, seperti loyalitas konsumen dan kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi (Zemguliene, 2013). *Disconfirmation theory* menjadi landasan dari pernyataan tersebut yakni kepuasan konsumen dihasilkan dari perbandingan antara harapannya dengan kinerja produk atau yang dia terima. Ketika kinerja dari suatu produk atau jasa melebihi harapannya, maka kepuasan akan produk atau jasa tersebut tinggi. Kepuasan tersebut merupakan faktor penting untuk memprediksi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian (Oliver, 1997), salah satunya adalah *willingness to pay premium*.

### **2. Kecintaan merek (*brand love*)**

Rubin (1973) mendefinisikan cinta sebagai sikap yang dimiliki oleh seseorang kepada orang lain, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap

orang lain. Beberapa penelitian tentang cinta dalam psikologi telah mengidentifikasi gaya cinta yang mengartikan berbeda (Lee, 1977; Taraban dan Hendrick, 1995). Lee (1977) mengembangkan tipologi untuk mengidentifikasi enam gaya cinta: Eros, Ludus, Storage, Pragma, Mania dan Agape. Sternberg (1986) telah menawarkan teori segitiga cinta dengan tiga komponen : keintiman, gairah dan keputusan atau komitmen. Konstruk undimensional cinta disampaikan oleh beberapa ahli (misalnya Hatfield dan Sprecher, 1985). Kemudian mereka telah mengembangkan skala gairah cinta (Hatfield dan Sprecher, 1986). Aron dan Aron (1986) telah dikonseptualisasikan cinta dari segi diri-ekspansi. Selanjutnya, para ahli memperkenalkan item pengukuran untuk mengukur perasaan cinta seperti : kepercayaan, kepedulian, rasa hormat, kepedulian lain kesejahteraan, komitmen dan menerima yang lain (misalnya Fehr, 1988, seperti dikutip dalam Albert et al, 2008).

Shimp dan Madden (1988) telah mengusulkan sebuah model konseptual dari " hubungan konsumen-object" terinspirasi oleh teori segitiga cinta (Sternberg, 1986) di mana Sternberg tiga komponen cinta (keintiman, gairah dan keputusan/komitmen) menjadi keinginan, kerinduan dan keputusan/komitmen dalam

konteks konsumsi (dikutip dalam Albert et al.,2008, hal.1063). Ketiga komponen akan sangat berkontribusi terhadap loyalitas dirasakan dan diekspresikan menuju objek konsumsi. Baru-baru ini, peneliti pemasaran telah menyelidiki konsep brand love (Ahuvia, 2005; Fournier, 1998). Fournier (1998) menjawab pertanyaan apakah konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap sebuah merek, dia menetapkan bahwa perasaan seperti itu mungkin ada dan konsumen dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. Carroll dan Ahuvia (2006, hal 5) mendefinisikan cinta untuk merek sebagai derajat hasrat emosional yang kuat yang menyertai kepuasan konsumen pada merek tertentu. Cinta konsumen mencakup karakteristik sebagai berikut : (1) semangat untuk merek, (2) lampiran merek, (3) evaluasi positif dari merek, (4) emosi positif dalam menanggapi merek dan (5) deklarasi cinta terhadap merek (Albert et al., 2008, hal.1.064).

Konsumen menyukai merek fashion tertentu karena gairah itu menginspirasi di dalamnya. Pada dasarnya, merek fashion mencari untuk menangkap dan menarik konsumen muda pasar yang ingin mengekspresikan diri menggunakan busana. Gaya merek fashion seperti H & M, Zara dan Mango telah menjadi lebih populer di seluruh dunia.

Pakaian mereka, perhiasan dan aksesoris yang stylish dan harga terjangkau. Mereka berhasil memenangkan hati jutaan perempuan muda yang memiliki ikatan kuat dengan merek mereka. Dengan kata lain, konsumen jatuh cinta dengan merek fashion mereka di usia muda. Oleh karena itu, dasar yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya.

#### b. PERUMUSAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Positive Word of Mouth*

*Brand love* sebagai bentuk kepuasan konsumen yang berlangsung lama dan mendalam dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya dengan menyebarkan berita positif tentang merek kepada konsumen lainnya. Membicarakan merek yang disukai kepada orang lain ini dianggap sebagai bagian yang penting dalam pembangunan identitas (*identity construction*) individu tersebut (Holt, 1997). Hal ini didorong oleh niat untuk menyampaikan kesukaannya terkait merek tersebut kepada para penerima dan juga sebagai pemenuhan kebutuhan sosial dengan menjalin interaksi dengan orang lain (Sheth and Parvatiyar, 1995).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Unal & Aydin (2013) dan Rageh Ismail & Spinelli (2012) yang menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Konsumen yang memiliki kecintaan akan merek tertentu akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan merekomendasikan orang tersebut untuk membeli produk atau memakai jasa dari merek yang di cintainya tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand love* berpengaruh positif terhadap positif *word of mouth*

##### 2. Pengaruh *Brand love* terhadap kesediaan untuk membayar dengan harga premium (*willingness to pay premium*)

*Disconfirmation theory* menyatakan bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari perbandingan antara harapannya dengan kinerja produk atau yang dia terima. Ketika kinerja dari suatu produk atau jasa melebihi harapannya, maka kepuasan akan produk atau jasa tersebut tinggi. Kepuasan tersebut merupakan faktor penting untuk memprediksi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian (Oliver, 1997). *Brand love* merupakan bentuk kepuasan konsumen yang berlangsung lama dan mendalam (Carrol & Ahuvia,

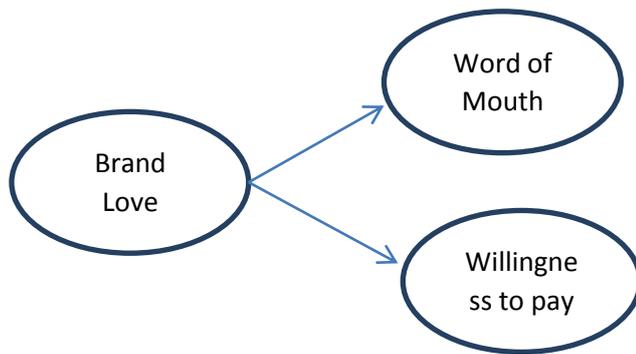
2006). Ketika konsumen puas terhadap suatu merek, hal tersebut memungkinkan kepuasan bertransformasi menjadi ikatan emosional dan gairah terhadap suatu merek. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa brand love dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika kecintaan terhadap merek tinggi maka konsumen akan bersedia membayar

produk atau jasa dari merek tersebut dengan harga tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Heinrich et al. (2012) bahwa brand love berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand love* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium*

c. Model Penelitian



## Matode Penelitian

### a. Tahap – tahap Penelitian

Langkah – langkah dalam penelitian ini, diawali dengan persiapan survey kemudian pelaksanaan survey guna mengumpulkan data melalui kuesioner, tahap analisis data dan yang terakhir tahap pembuatan hasil.

### b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan Kabupaten Pekalongan dengan subjek penelitian yaitu masyarakat umum yang berobat di RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan.

### c. Metode dan Penentuan Ukuran Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh himpunan individu atau objek pengukuran atau yang menjadi perhatian yang diperoleh dari semua individu atau objek (Lind, Marchal, & Wathen, 2008). Populasi penelitian ini adalah masyarakat umum yang berobat di RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan. Penelitian ini berfokus pada masyarakat berusia dewasa.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini beberapa masyarakat umum yang berobat di RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan. Penelitian ini menggunakan metode teknik *structural Equation Modeling* (SEM).

Hair (2010) menganjurkan bahwa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) ukuran sampel minimum sebesar 100. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali parameter. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator dan 8 koefisien jalur sehingga total estimated parameter sebanyak 45 parameter, maka sampel yang diambil melalui perhitungan sebagai berikut:

Sampel yang digunakan =  
 $(\sum \text{indikator} + \sum \text{koefisien jalur}) \times 7$

$$= (14 + 2) \times 7 = 112$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 112 responden dan untuk mengantisipasi kerusakan data responden dibulatkan menjadi 120 responden.

### d. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan tertutup. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara jika responden kurang mampu mengisinya sendiri. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka

### e. Variabel penelitian

#### 1. Brand Love

Carrol dan Ahuvia (2006) mendefinisikan brand love sebagai derajat hasrat emosional yang kuat yang menyertai kepuasan konsumen pada merek tertentu. Dengan demikian dalam konteks ini,

brand love adalah kecintaan terhadap merek Muhammadiyah termasuk RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan.

Brand love diukur menggunakan sembilan item yang dikembangkan oleh Carol & Ahuvia (2006). Salah satu contoh itemnya adalah “merek ini benar-benar mengagumkan”. Setiap butir pernyataan ini diberi skor dengan menggunakan 7 (lima) skala likert, dari “sangat setuju sekali” sampai “sangat tidak setuju sekali”.

## 2. Positive Word Of Mouth

Positive Word Of Mouth adalah pernyataan positif yang dibuat oleh pelanggan potensial, saat ini maupun pelanggan terdahulu terkait sebuah produk atau perusahaan baik melalui saluran offline maupun online (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Dengan demikian positive word of mouth adalah pernyataan positif terkait merek Muhammadiyah terutama pelayanan kesehatan RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan baik yang dibuat melalui saluran offline maupun online.

Positive word of mouth dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat item pengukuran yang dikembangkan oleh Carrol & Ahuvia (2006). Salah satu contoh butir pernyataannya adalah “Saya telah merekomendasikan merek ini ke banyak orang”. Setiap butir pernyataan ini diberi skor dengan menggunakan 7 (lima) skala likert, dari “sangat  
Contohnya:

setuju sekali” sampai “sangat tidak setuju sekali”.

## 3. Willingness to pay premium

Motowidlo, Borman, & Schmidt (1997) mendefinisikan kinerja (job performan Willingness to pay premium atau kesediaan untuk membayar dengan harga premium adalah besarnya jumlah yang konsumen bersedia bayarkan untuk membeli sebuah merek yang mereka sukai dibandingkan merek yang sejenis/lebih kecil (Netemeyer *et al.*, 2004). Hal ini mengacu pada kesediaan konsumen membayar jasa pelayanan RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan pada harga yang lebih tinggi sekalipun dibandingkan dengan rumah sakit lain di sekitarnya.

*Willingness to pay premium* diukur menggunakan menggunakan skala dikotomi (1= bersedia; 0= tidak bersedia).

## f. Teknik analisis data

### 1. Pengukuran variabel

Penelitian ini menggunakan konsep abstrak yang tidak dapat diukur langsung atau *unobserved* variabel (sering juga disebut *latent* atau kosntruk). Variabel ini diukur dengan seperangkat pertanyaan yang nantinya responden diminta untuk menjawab pertanyaan (sering disebut indicator atau *manifest*) dengan tipe jawaban skala Likert yaitu dengan 7 kategori jawaban (Ghozali, 2008).

Sangat tidak setuju	Sangat setuju

**2. Uji Validitas**

Untuk menguji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program AMOS 18. Dengan pendekatan ini, suatu butir pengukuran dikatakan valid apabila hubungan antara konstruk laten dengan butir yang digunakan untuk mengukur tersebut mempunyai *critical ratio* (CR atau t-hitung) yang lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel (Ferdinand, 2005).

**3. Uji reliabilitas dan Variance Extract**

Uji reliabilitas, dimana nilai reliabilitas yang diterima adalah  $\geq 0,5$ . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus :

$$\text{Construct – Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardiz ed loading})^2}{(\sum \text{Standardiz ed loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

*Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan computer.

$\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indicator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,5$

*Standardized loading* dapat diperoleh dari output AMOS, dengan melihat nilai

*standardized regression weight* masing – masing konstruk terhadap indikatornya sedangkan  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator, yang dihitung dengan formula :

$$\epsilon_j = 1 - (\text{Standard loading})^2$$

*Variance Extract*, dimana nilai yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$

*Variance Extract*

$$= \frac{\sum \text{Standardiz ed loading}^2}{\sum \text{Standardiz ed loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

*Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan computer.

$\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

**4. Analisis SEM**

Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan program AMOS. Ada beberapa program computer yang dapat digunakan untuk analisis model persamaan structural antara lain AMOS, EQS, LISREL with PRELIS, LISCOMP, Mx SAS PROC CALIS, STATISTICA – SEPATH. Program AMOS memiliki kelebihan karena *user-friendly graphical interface* (Ghozali, 2008) sehingga penelitian ini menggunakan program AMOS.

Terdapat beberapa tahapan pemodelan dan analisis persamaan structural yang

dijelaskan menurut Ghazali (2008) sebagai berikut :

- Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasar Teori**
- Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**
- Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan**
- Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural**

**Langkah 6: Menilai Kriteria Goodness-of-Fit**

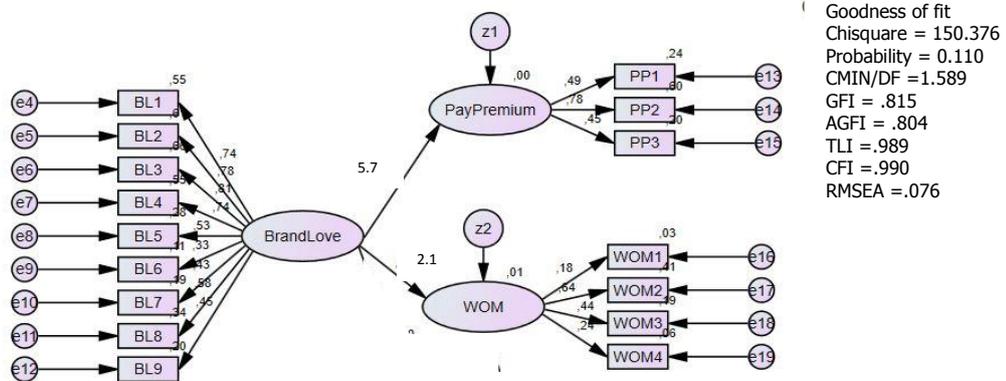
**Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model**

- 5. Model struktural untuk Penelitian**
- 6. Pengujian hipotesis**

**A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode teknik *structural Equation Modeling (SEM)*.

ANALISIS PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP WOM DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM



Gambar 5.1 model *structural Equation Modeling (SEM)*

**A. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)**

Tabel 5.1 Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Indeks Kesesuaian Model	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
<b>X<sup>2</sup>-Chi Square</b>	< 178,485	150,376	Baik
<b>Probability</b>	≥ 0,05	0,110	Baik
<b>CMIN/DF</b>	≤ 2,00	1,589	Baik
<b>RMSEA</b>	≤ 0,08	0,076	Baik
<b>GFI</b>	≥ 0,90	0,815	Marginal
<b>AGFI</b>	≥ 0,90	0,804	Marginal
<b>TLI</b>	≥ 0,90	0,989	Baik
<b>CFI</b>	≥ 0,90	0,990	Baik

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pada Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa dari 8 kriteria indeks

kesesuaian model yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, terdapat

sebanyak 2 kriteria yang masuk kategori Marginal dan sisanya sebanyak 6 kriteria masuk kategori Baik.

B. Hasil pengujian kausalitas: regression test

Tabel 5.2. *Regression Weights*

	Estimate	S.E	C.R	P
<b>PayPremium &lt;= BrandLove</b>	5,730	2,433	2,355	0,019
<b>WOM &lt;= BrandLove</b>	2,117	1,052	2,013	0,044

- a. Brand Love mempengaruhi secara signifikan terhadap Pay Premium karena signifikansi t-hitung < 0,05
- b. Brand Love mempengaruhi secara signifikan terhadap Word Of Mouth karena signifikansi t-hitung < 0,05
- C. Hasil pengujian hipotesis
  - a. Pengaruh antara Brand Love terhadap Pay Premium mempunyai nilai CR sebesar 2,355 ( $p = 0,019 < 0,05$ ). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Love terhadap Pay Premium
  - b. Pengaruh antara Brand Love terhadap Word Of Mouth mempunyai nilai CR sebesar 2,013 ( $p = 0,044 < 0,05$ ). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Love terhadap word Of Mouth

**B. Pembahasan**

- a. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Positive Word of Mouth*  
 Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand love* berpengaruh terhadap *Positive Word of Mouth*. Pasien yang memiliki kecintaan terhadap RSI PKU

Muhammadiyah Pekajangan, akan mengkomunikasikan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan dan mendorong orang lain untuk berobat disana.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sheth and Parvatiyar (1995), Unal & Aydin (2013) dan Rageh Ismail & Spinelli (2012) yang menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Konsumen yang memiliki kecintaan akan merek tertentu akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan merekomendasikan orang tersebut untuk membeli produk atau memakai jasa dari merek yang di cintainya tersebut.

- b. Pengaruh Brand love terhadap kesediaan untuk membayar dengan harga premium (*willingness to pay premium*)  
 Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand*

*Love* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*. Pasien/konsumen yang memiliki kecintaan terhadap RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan, akan rela membayar dengan harga lebih/bersaing dan mau mengorbankan waktu, tenaga dan uangnya demi mendapatkan pelayanan kesehatan di RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan .

Brand love merupakan bentuk kepuasan konsumen yang berlangsung lama dan mendalam (Carrol & Ahuvia, 2006). Ketika konsumen puas terhadap suatu merek, hal tersebut memungkinkan kepuasan bertransformasi menjadi ikatan emosional dan gairah terhadap suatu merek. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa brand love dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika kecintaan terhadap merek tinggi maka konsumen akan bersedia membayar produk atau jasa dari merek tersebut dengan harga tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Heinrich et al. (2012) bahwa brand love berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium*.

### **Kesimpulan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orang yang memiliki *Brand Love* akan

mengkomunikasikan hal-hal positif tentang merek yang mereka cintai kepada orang lain secara sukarela. Orang yang memiliki *Brand Love* bersedia mengorbankan waktu, tenaga dan bahkan uangnya yang lebih besar untuk bisa mengkonsumsi merek yang mereka cintai.

### **Saran**

Desain pengumpulan data untuk kedepannya hendaknya dibuat lebih semenarik mungkin agar mampu memperoleh jawaban responden yang valid dan perlu dilakukannya FGD (*Focus Group Discussion*) guna memperkuat jawaban para responden. Kedepannya perlu dipertimbangkan lagi penggunaan alat analisis *structural Equation Modeling* (SEM) karena di dalam penelitian menghasilkan hasil yang kurang memuaskan

Saran puas tapi tidak loyal lagi bisa dijadikan penelitian baru untuk lanjutan

Saran buat rusmah sakit dengan kondisi penelitian tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahuvia, A.C. (1993). I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects. doctoral dissertation, field of marketing, Northwestern University.
- Ahuvia,A.C. (2005),“Beyond the extended self : love objects and consumer’s identity narratives”, *Journal of Consumer Research*,Vol.32No.1,pp.171-84.
- Albert,N.,Merunka,D. And Vallette-Florence, P.(2008), “When consumers love their brands:

- exploring the concept and its dimensions”, *Journal of Business Research*, Vol.61No.10, pp.1062-75.
- Albert, Noel, Dwight Merunka. (2013) “The role of brand love in consumer-brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N., & Lueg, J.E. (2005). Consumer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business research*, 58(8), 1132-1145.
- Aron, A. and Aron, E.N. (1986), *Love and the Expansion of Self : Understanding Attraction and Satisfaction*, Hemisphere, Washington, DC.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, Vol.17No.2, pp.79-89.
- D. I., Hawkins, R., Best, and K. A. Coney, *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed). McGraw Hill, Boston. 2004.
- Durianto, Darmadi. "Strategi menaklukkan pasar: melalui riset ekuitas dan perilaku merek." (2004).
- Fetscherin, M. (2014), “What type of relationship do we have with loved brands?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Nos 6/7, pp. 430-440.
- FIELD, E. (2004), “Property Rights and Investment in Urban Slums” *Journal of the European Economic Association Papers and Proceedings*, 3 (2-3): 279-290.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Fournier, S., & Mick, D.G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5–23.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, Joseph F., William C. Black, & Barry J. Babin. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education, Limited. United State.
- Hatfield, E. and Sprecher, S. (1985), “Measuring passionate love in intimate relations”, unpublished manuscript, University of Hawaii at Manoa, Honolulu, HI.
- Hatfield, E. and Sprecher, S. (1986), “Measuring passionate love in intimate relationships”, *Journal of Adolescence*, Vol.9No.4, pp.383-410.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26–41.
- Heinrich, D., Albrecht, C.M. and Bauer, H.H. (2012), “Love actually? Measuring and exploring consumers’ brand love”, in Fournier, S., Breazeale, M. and Fetscherin, M. (Eds), *Consumer-Brand Relationships—Theory and Practice*, Routledge, London, pp. 137-150.
- Hennig-Thurau, T. and Klee, A (1997), “The Impact of Consumer Satisfaction and Relationship quality on consumer retention: a

- critical reassessment and Model Development”, *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 737-764
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G, and Gremler, D. D. (2004). Elektronik WOM melalui platform opni konsumen: apa yang memotivasi konsumen untuk mengartikulasikan diri mereka di internet ?. *Interctive Mark.*, 18; 38-52. Doi: 10.1002/dir.10073.
- Holt, D. (1997), “Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 326-350.
- Ismail, Ahmed Rageh. (2012), “Effects of brand love, personality and image on word of mouth The case of fashion brands among young consumers”, *Journal of Fashion Marketing and Management Emerald*, Vol. 16 No. 4, pp 386-398.
- Jones, T.O. and Earl Sasser, W. Jr. (1995), “Why satisfied customers defect”, *Harvard Business Review*, Vol. 73 No. 6, pp. 88-99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management*. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall
- Lee,J.A.(1977),“A typology of styles of loving”, *Personality and Social Psychology Bulletin*,Vol.3 No.2,pp.73-182.
- Marjan Mortazavi , Mohammad Rahim Esfidani dan Ali Shaemi Barzoki . (2014) Mempengaruhi niat membeli pengguna VSN. *Jurnal Penelitian dalam Pemasaran Interaktif* 8 : 2, 102-123.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-24 Press.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill,Boston, MA
- Reichheld, F.F. (1996), “Learning from customer defections”, *Harvard Business Review*, Vol. 74 No. 2, pp. 56-69.
- Rubin,Z.(1973),*Liking and Loving : An Invitation to Social Psychology*,Holt,Rinehart & Winston, NewYork,NY.
- Sallam, Methaq, Ahmad.(2014). The Effect of Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*; Vol 7, No10.pp.187-193.
- Shani, D. and Chalasani, S. (1992), “Exploiting niches using relationship marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 33-42.
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995), “Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences”, *Journalof the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 255-271
- Shimp, T.A. and Madden,T.J.(1988),“Consumer-object relations : aconceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of

- love", *Advances in Consumer Research*, Vol.15No.1,pp.163-8.
- Simamora, 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Bandung : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Spinelli, G., & Ismail, A. R. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586
- Sternberg, R.J. (1986), "Atriangular theory of love", *Psychological Review*, Vol.93No. 2, pp.119-35.
- Taraban, C.B. and Hendrick, C. (1995), "Personality perceptions associated with six styles of love", *Journal of Social & Personal Relationships*, Vol.12 No.3, pp.453-61.
- Unal, S., Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76–85. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.640.
- Zemguliene, Jolanta. "Relative Importance of Retail Store Image and Consumers Characteristics on the Perception of Value and Willingness to Pay a Premium Price." *PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO IR KLIENTŲ CHARAKTERISTIKŲ POVEIKIS VERTĖS SUVOKIMUI IR KETINIMUI MOKĖTI DIDESNĘ KAINĄ* 1, no. 9 (2013): 157–65.