

**LAPORAN PENELITIAN
MANDIRI**



**PERAN CUSTOMER TRUST DALAM MEMEDIASI
PENGARUH CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
DAN BRAND PREFERENCE PADA REPURCHASE
INTENTION PASIEN RUMAH SAKIT
INTERNASIONAL**

Oleh;

Eti Rochaeti S.E.,M.M

NIDN : 0324116403

Dr, Deni Adha Akbari S.E.,M.Si

NIDN : 0312127504

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR
HAMKA JAKARTA**

TAHUN 2026

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN MANDIRI

Judul : **Peran *Customer Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Based Brand Equity* dan *Brand Preference* Pada *Revisit Intention* Pasien Rumah Sakit Internasional Santosa Bandung**

Ketua Peneliti : **Eti Rochaeti, SE.MM**

Skema Hibah : Penelitian Mandiri

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Mengetahui,
Ketua Program Studi



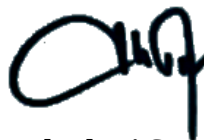
Arif Widodo Nugroho.SE.M
NIDN. 0325068802

Ketua Peneliti



Eti Rochaeti.SE,MM
NIDN : 0324116403

Menyetujui :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof.Dr. Zulpahmi S.E., M.Si
NIDN. 0308097403

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

a. Fenomena Merek Rumah Sakit Internasional di Indonesia.

Sebanyak 250.000 warga Negara Indonesia (WNI) setiap tahun berobat ke Malaysia, jumlah tersebut belum termasuk WNI yang berobat ke Singapura atau Australia. Banyaknya masyarakat yang berobat ke luar negeri disebabkan karena kepercayaan terhadap kualitas pelayanan, ketersediaan peralatan, kemampuan tenaga medis dan masalah komunikasi antara dokter dengan pasien (Azhari. 2020).

Menurut data World Bank pada tahun 2014 Indonesia kehilangan sekitar Rp 70 triliun nilai devisa Indonesia, akibat banyaknya masyarakat yang berobat ke luar negeri, jika data ini benar maka dipastikan saat ini nilai devisa Indonesia yang hilang bisa mencapai lebih dari Rp 100 triliun per tahun. Sebagian besar masyarakat Indonesia yang memilih berobat ke luar negeri masih mempercayai kualitas pengobatan di luar negeri jauh lebih baik dibandingkan rumah sakit yang ada di dalam negeri. Jumlah yang cukup signifikan, sehingga pemerintah merasa perlu untuk melakukan tindakan, oleh karena pemerintah memotivasi RS Pemerintah untuk segera terakreditasi secara internasional agar pelayanannya sesuai dengan standar internasional sehingga dapat menekan laju pasien yang berobat ke luar negeri (Buletin BUK.Kemenkes RI. Edisi II, April 2022)

Maraknya rumah sakit bermerek internasional yang belum mendapatkan akreditasi secara Internasional, dan munculnya permasalahan yang dialami masyarakat, baik mengenai pelayanan, fasilitas medis, tarif rumah sakit, dan profesionalisme tenaga medis, maka pemerintah telah membuat kebijakan yang dituangkan dalam UU No 44, Peraturan Menteri Kesehatan No.659 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit Kelas Dunia dan SK Menteri Kesehatan No.1195 Tahun 2010 tentang Lembaga Akreditasi Rumah Sakit Bertaraf Internasional.

Pasal 40 UU No. 44 tahun 2019 disebutkan, dalam upaya peningkatan mutu pelayanan rumah sakit wajib dilakukan akreditasi secara berkala minimal 3 tahun

sekali. Hal tersebut menunjukkan besarnya perhatian pemerintah terhadap mutu pelayanan rumah sakit sekaligus mengisyaratkan bahwa arah pengembangan mutu pelayanan rumah sakit adalah menuju pelayanan internasional. Saat ini tengah dilakukan penyempurnaan akreditasi menuju akreditasi internasional. Upaya menuju pelayanan internasional, pemerintah tidak hanya bergerak pada undang-undang dan peraturan melainkan pada sistemnya dengan memperbaiki sistem penyelenggaraan akreditasi, diantaranya peningkatan pelayanan yang bermutu di rumah sakit menuju kualitas pelayanan global yang diakui secara internasional.

Akreditasi adalah proses penilaian organisasi pelayanan kesehatan dalam hal ini rumah sakit utamanya rumah sakit non pemerintah, oleh lembaga akreditasi internasional berdasarkan standar internasional yang telah ditetapkan. Akreditasi disusun untuk meningkatkan keamanan dan kualitas pelayanan kesehatan (JCI :1997). Akreditasi saat ini mendapat perhatian dari publik internasional karena merupakan alat pengukuran dan evaluasi kualitas pelayanan dan manajemen rumah sakit yang efektif. Hingga awal tahun 2024 terdapat 18 rumah sakit pemerintah dan swasta di Indonesia yang sudah berstandar internasional atau memiliki akreditasi internasional dari *Joint Comission International (JCI)* yang bermarkas di Chicago Amerika Serikat, yakni Awal Bros Hospital Batam, Awal Bros Hospital Bekasi, Awal Bros Hospital Pekanbaru, Awal Bros Hospital Tangerang, Eka Hospital Tangerang, Eka Hospital Pekanbaru, Fatmawati General Hospital, Rumah Sakit Premier Bintaro Tangerang, RS Premier Jatinegara Jakarta, RS Premier Surabaya, RSUP Sanglah Denpasar, RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo Jakarta, RS Pondok Indah Jakarta, RSPAD Gatot Soebroto Ditkesad Jakarta, Santosa Hospital Bandung (SHBC), Siloam Hospital Lippo Village, Dr. Sardjito Hospital Yogyakarta (Program Rumah Sakit Pendidikan), *Jakarta Eye Center* (Kedoya Eye Hospital Program Rawat Jalan) (www.yanmedik.kemendes.go.id).

Membangun merek erat sekali hubungannya dengan pelanggan dan didukung oleh identitas merek, nilai pelanggan merupakan dasar semua tindakan dalam organisasi. Jadi dapat dipastikan bahwa pengalaman merek pelanggan adalah koheren, mudah diakses dan memuaskan pada setiap kali kontak dengan lembaga (*Solayappan and Jothi*, 2020). Dalam konteks ini industri jasa diharapkan mampu membuat kesan merek yang lebih baik kepada pelanggan, dan hal ini menjadi lebih penting. Ketika

pelanggan memutuskan untuk memilih atau menolak merek perusahaan, biasanya membuat keputusan berdasarkan citra merek, didefinisikan sebagai tingkat keakraban pelanggan dan kepercayaan terhadap produk maupun jasa. Dengan demikian, perusahaan harus mengamati karakteristik merek mereka, memberikan citra yang sesuai untuk pelanggan mereka dan kemudian mendapatkan potensi keuntungan jangka panjang (Fatt, 1997). Silverman (1997). Menurut Murray (1991), bila dibandingkan dengan pembeli produk, sumber-sumber pribadi informasi merek memiliki efek lebih besar pada pembeli jasa.

Mengingat masyarakat kalangan tertentu yang tidak hanya sekedar tertarik dengan merek “Internasional”, maka penelitian ekuitas merek dan *branding* sangat menarik dalam industri jasa kesehatan, dan telah menjadi topik penting dari penelitian bidang pemasaran. Salah satu kelompok rumah sakit yang mampu menjelaskan fenomena merek rumah sakit berstandar internasional adalah rumah sakit yang telah mendapatkan akreditasi Internasional dari JCI yang bermarkas di Chicago Amerika Serikat.

b. Hasil Penelitian *Customer Based Brand Equity, Brand Preference, Customer Trust dan Repurchase Intention*

Merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi pembeda dari produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk secara simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi tersebut, merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu dan membedakannya dengan perusahaan lain yang memiliki nilai berbeda pada setiap mereknya. Merek (*brand*) dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Branding adalah cara ampuh dalam menciptakan perbedaan (Pappu, R.Qester, P.G and Cooksey.R.W: 2006). Merek sebagai dasar untuk berkompetisi saat ini, membuat dan mengelola *branding* memungkinkan produsen memperoleh manfaat produk yang ditawarkan dengan kualitas yang unik atau superior, di samping memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi hubungan dengan produk atau jasa lain (Motameni & Shahrokhi, 1998). Merek yang kuat memimpin keunggulan kompetitif (Lee & Back, 2010), meningkatkan aliran kas dan mempercepat likuiditas

organisasi (Miller dan Muir, 2004), memberikan harga premium, profitabilitas yang lebih dan loyalitas pelanggan (Madden, et al 2005.), serta dukungan peluang perluasan merek (Yasin, et al 2007.).

Untuk memahami fenomena merek jasa rumah sakit Internasional, menggunakan kerangka konsep *customer based brand equity* dengan kualitas keterhubungan atau *relationship quality* antara perusahaan dengan pelanggannya (Morgan & Hunt, 1994) melalui dimensi *customer trust* (kepercayaan pelanggan). Dimensi *customer trust* dapat dijadikan kunci keberhasilan dalam membina hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, atau rumah sakit internasional dengan pasiennya, Hal ini memungkinkan dapat memberikan kepercayaan dalam jangka panjang, dan akan meningkatkan niat pembelian ulang (Dorsch et al 1998; Morgan & Hunt 1994; Oliver 1999).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan istilah *customer based brand equity* (CBBE), bukan *Brand Equity* karena *brand equity* sebagai manfaat tambahan atau nilai tambah suatu produk dengan nama merek, seperti Coke atau Nike (Yoo, Donthu & Lee 2000). Peneliti dan praktisi pemasaran melihat perspektif yang berbeda antara ekuitas merek dan CBBE. Titik konsensus dari semua konseptualisasi ekuitas merek adalah "nilai tambah kepada pelanggan dan perusahaan dengan nama merek" (Aaker 1996; Aaker dan Keller 1990; Keller 1993, 1998). Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang bergantung pada asosiasi yang dibuat oleh pelanggan. Aaker (1996) dan Keller (1993, 1998) mengkonseptualisasikan ekuitas merek sebagai "efek diferensial merek pada respon pelanggan terhadap pemasaran merek". Dalam literatur pemasaran, operasionalisasi dari ekuitas merek melibatkan persepsi pelanggan (kesadaran, asosiasi dan *perceived quality*) dan perilaku pelanggan (loyalitas dan kesediaan untuk membayar harga premium) **dilihat dari perspektif keuangan**. Beberapa literatur menunjukkan bahwa tiga dimensi ekuitas merek, yakni; loyalitas merek, persepsi kualitas dan *brand awareness* / asosiasi (Yoo, Donthu & Lee 2000).

CBBE berupa model kekuatan merek yang terletak pada nama, simbol, atribut produk yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar oleh pelanggan dari waktu ke waktu. Kekuatan sebuah merek yang sudah ada dalam pikiran pelanggan, dan merupakan tantangan bagi pemasar secara berkelanjutan, untuk memastikan bahwa pelanggan telah menganggap merek dianggap sebagai modal utama banyak

perusahaan. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang memiliki pengalaman terhadap produk atau layanan perusahaan. Program pemasaran terkait dengan perasaan, keinginan, pikiran dan persepsi terhadap sikap pelanggan sebuah merek (Keller, 2001).

CBBE mengacu pada pengukuran ekuitas merek kognitif dan perilaku pada tingkat pelanggan individu melalui survei pelanggan (Yoo & Donthu 2001). Karakteristik dasar *CBBE* tergantung pada dua alasan: (1) Ekuitas merek memberikan nilai kepada pelanggan dengan meningkatkan interpretasi, kepercayaan, keputusan pembelian dan kepuasan (Aaker 1996; Yoo & Donthu 2001), dan (2) Jenis karakterisasi akan membantu dalam pengujian teori ekuitas merek berbasis pelanggan (Cobb-Walgren, Rubel, & Donthu 1995; Park dan Srinivasan 1994; Swait et al, 1993; Yoo & Donthu 2001). *CBBE* telah didefinisikan dalam konteks ekuitas merek berbasis pelanggan (Keller 1993) dan diperluas untuk mencakup efek pada preferensi merek dan niat pembelian (Cobb-Walgren et al. 1995, van Osselaer & Alba 2000), dan aliansi merek (Rao et al. 1994).

Semua model merupakan pemanfaatan salah satu dari beberapa dimensi model (Aaker, 1996; Keller 1993; Motameni dan Shahrokhi 1998; Yoo dan Donthu 2001; Bendixen et al. 2003; Kim et al. 2003). Oleh karena itu, Ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan aset dari empat dimensi yakni: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek **yang diukur dari perspektif pelanggan** (Keller, 2003).

Secara empiris sejumlah hasil penelitian ; (1) Chen & Chang (2018) bahwa efek *CBBE* dan *brand preference* pada niat pembelian jasa penerbangan yang dimoderasi oleh *switching cost* tidak signifikan, (2) Hasil penelitian Moradi (2011) pengaruh *CBBE* dan *brand preference* pada niat pembelian produk laptop dan mobile phone yang dimoderasi oleh *country of origin* signifikan (3) Mishra et al (2021) bahwa pengaruh *CBBE* pada niat pembelian produk mobile phone merek NOKIA melalui *brand preference* signifikan, (4) Penelitian Kim dan Rao (2003) bahwa variabel kepercayaan pelanggan (*customer trust*) bisnis online berpengaruh signifikan pada niat pembelian ulang, (5) Penelitian Ha (2004) tentang *customer based brand equity* dan *customer trust* pada bisnis web. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Research Cheskin (1999), menunjukkan korelasi yang kuat antara *customer based*

brand equity dengan kepercayaan pelanggan, (6) *Brand preference* diakui memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994) dan loyalitas (Gundlach & Murphy, 1993).

Dalam penelitian ini akan diukur *Customer Based Brand Equity* dan *Brand Preference* sebagai penentu niat pembelian ulang jasa rumah sakit Internasional Santosa, yang dimediasi oleh *customer trust*. Variabel *customer based brand equity* sebagai variabel bebas (*predictor*), *brand preference*, niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sebagai variabel terikat dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi.

Untuk melihat posisi studi penulis dibandingkan dengan hasil studi sebelumnya, maka disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Posisi Studi Penulis

AUTHOR	INDEPENDENT VARIABLE	MODERATOR	MEDIATOR	DEPENDENT VARIABLE	ANALYSIS
Anderson & Narus, 1990	1. Relative Dependence 2. Communication 3. Outcomes 4. Trust		1. Functionally 2. Influence Partner firm	Satisfaction	SEM
Kim, Furrin & Rao, 2003	1. Customer Trust 2. Perceived Risk 3. Perceived Benefit 4. Willingness to Purchase 5. Expectation	Perceived Performance	Confirmation	1. Satisfaction 2. E-Loyalty	PLS
Hong Youl; Ha, 2004	1. Brand Trust			Commitment	SEM
Chen & Chang, 2008	Brand Equity	Switching Cost		1. Brand Preference 2. Purchase Intention	SEM
Moradi & Zarei, 2021	Brand Equity	Country of Origin		1. Brand preference	SEM

				2. Purchase Intention	
Mishra & Pallabi, 2021	Customer Based Brand Equity (CBBE)			Purchase Intention	SEM
Wee.K.C, 2022	Brand Heritage		1. Perceived product Quality 2. Customer Satisfaction 3. Brand Trust 4. Brand loyalty	Repurchase Intention	SPSS dengan AMOS dan SEM
Sohaib.M; Ahmad Ur Rehman & Akram.U, 2016	Satisfaction		1. Trust 2. Commitment	Repurchase Intention	SPSS
Eti Rochaeti (2026)	CBBE Brand Preference		Customer Trust	Repurchase Intention	SEM PLS

Dari sejumlah penelitian terdahulu, sejauh pengamatan penulis tentang pengaruh CBBE pada *brand preference* dan *repurchase intention* yang dimediasi oleh customer trust pada jasa rumah sakit Internasional belum dilakukan secara komprehensif, oleh karena itu penelitian tentang “Peran *Customer Trust* sebagai Mediasi Pengaruh *CBBE* dan *brand preference* pada *repurchase intention* yang perlu dilakukan terhadap salah satu rumah sakit yang terakreditasi secara Internasional di Indonesia”. Mengingat rumah sakit Internasional yang terakreditasi secara Internasional relative masih terbatas, yakni rata-rata terakreditasi sekitar tahun 2010, kecuali satu-satunya rumah sakit Internasional yang telah terakreditasi sejak tahun 2007 adalah rumah sakit Internasional Siloam Lippo Village Tangerang.

1.2. Perumusan Masalah

Menurut Ferdinand (2006) bahwa rumusan masalah diturunkan dari tiga sumber, yakni fenomena bisnis, kesenjangan penelitian terdahulu (*research gaps*) dan

kesenjangan teori. Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka pernyataan masalah penelitian adalah:

1. Apakah *CBBE* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand preference*?
2. Apakah *CBBE* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer trust*?
3. Apakah *CBBE* berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*?
4. Apakah *Brand Preference* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer trust*?
5. Apakah *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*?
6. Apakah *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*?
7. Bagaimanakah *customer trust* memediasi pengaruh *CBBE* pada *repurchase intention*?
8. Bagaimanakah *customer trust* memediasi pengaruh *brand preference* pada *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *CBBE* pada *brand preference* pasien rawat jalan rumah sakit Internasional?
2. Menguji pengaruh *CBBE* pada *customer trust* pasien rawat jalan Rumah Sakit Internasional?
3. Menguji pengaruh *CBBE* pada *repurchase intention* pasien rawat jalan rumah sakit Internasional
4. Menguji pengaruh *brand preference* pada *customer trust* pasien rawat jalan rumah sakit Internasional
5. Menguji pengaruh *brand preference* pada *repurchase intention* pasien rawat jalan rumah sakit Internasional
6. Menguji pengaruh *customer trust* pada *repurchase intention* pasien rawat jalan rumah sakit Internasional
7. Mengidentifikasi pengaruh *CBBE* pada *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer trust* pasien rawat jalan rumah sakit Internasional

8. Mengidentifikasi pengaruh brand preference pada repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust pasien rawat jalan rumah sakit Internasional

1.4 Manfaat Penelitian

Kontribusi Teoretis

Tujuan penelitian yang tercapai, maka akan memberikan manfaat teoritis bidang pemasaran jasa rumah sakit, yakni :

1. Operasionalisasi TRA (Fishbein and Ajzen 1975) pada niat pembelian ulang dan akan memvalidasi model TRA, merek berbasis pelanggan akan memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian jasa rumah sakit Internasional sehingga mampu meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Hasil Operasionalisasi preferensi merek, berdasarkan hasil evaluasi kepuasan terhadap transaksi tersebut, konsumen memiliki niat membeli kembali dan melalui pembelian berulang-ulang, sehingga memungkinkan menjadi konsumen yang loyal. Namun, jika terjadi ketidakpuasan, konsumen tidak akan memiliki niat untuk membeli kembali, Cooke et al. (2001) menunjukkan bahwa informasi setelah pembelian terjadi memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan.

Kontribusi Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan tentang strategi merek bagi pihak manajemen rumah sakit Internasional. Strategi merek rumah sakit bisa memberikan informasi yang positif bagi para pengguna jasa kesehatan, membangun tingkat kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang dan meningkatkan pembelian ulang yang berkesinambungan, selain menyiapkan sumber daya yang sesuai dengan standar rumah sakit internasional. Jasa rumah sakit merupakan jasa yang padat modal dan membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dan kompetensi yang terstandar secara khusus di bidang kesehatan.
2. Untuk lembaga pemerintah terutama Kementerian Kesehatan dapat dijadikan sebagai masukan dalam menyusun kebijakan pengembangan rumah sakit, terutama dalam menyiapkan rumah sakit milik pemerintah yang akan distandarisasi secara Internasional.

3. Untuk peneliti berikutnya yang tertarik dengan kajian pemasaran jasa rumah sakit khususnya rumah sakit Internasional, tentang *CBBE*, *Brand Preference*, *Customer Trust dan Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan dasar, karena dari sekian banyak hasil penelitian jasa rumah sakit belum ada hasil penelitian empiris yang mengkaji strategi merek rumah sakit Internasional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

a. Niat Pembelian Ulang

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Söderlund dan Öhman, 2003). Minat pembelian ulang (*reurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005). Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Menurut Hellier *et al* (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang brand yang lain (Younes & Suna, 2004). Aaker dalam Langner *et al* (2006) mengemukakan bahwa bagi perusahaan, ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap

melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka. Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut.

Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al*, 2003). Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

1. Minat transaksional; Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat eksploratif; Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat preferensial; Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat referensial;; Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

Ekuitas merek berbasis pelanggan tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan, namun juga memberikan keuntungan jangka panjang. Kelangsungan hidup sebuah merek dapat ditentukan melalui ekuitasnya. Esch *et al* (2006) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kesadaran merek dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian di masa yang akan datang (*future purchase*).

Tahap pra pembelian atau pra-konsumsi mencakup peristiwa dan tindakan konsumen yang mendahului perilaku pembelian aktual. Sejak awal kepercayaan konsumen (kepercayaan dengan siapa konsumen memiliki pengalaman sebelumnya), sangat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli, kepercayaan konsumen dalam fase sebelum pembelian merupakan masalah penting untuk diselidiki (McKnight *et al*. 2002b; McKnight *et al*. 1998). Fase pembelian meliputi keputusan pembelian yang melibatkan kapan harus membeli, di mana untuk membeli, dan bagaimana membayar (Blackwell *et al* 2001.). Dalam literatur perdagangan elektronik, keputusan pembelian dianggap sebagai kepercayaan terkait perilaku (Jarvenpaa *et al* 2000;,. McKnight *et al*

2002b;. Urban et al 2000.). Setelah penggunaan produk dan layanan, konsumen mengevaluasi pengalaman terhadap harapan yang dikembangkan pada fase sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil evaluasi, termasuk kepuasan dengan transaksi tersebut, konsumen memiliki niat dibeli kembali dan melalui pembelian berulang-ulang menjadi konsumen yang loyal. Namun, jika terjadi ketidakpuasan, konsumen tidak akan memiliki motivasi untuk membeli kembali. Cooke et al. (2001) menunjukkan bahwa informasi setelah pembelian terjadi memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan dari informasi sebelum pembelian. Pada tahap pasca-beli, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen secara umum diterima menjadi penentu yang signifikan pembelian ulang dan dapat menghasilkan informasi penyebaran *word of mouth* positif dan konsumen loyalitas.

Kepercayaan diidentifikasi sebagai faktor penting dalam berbagai literatur, termasuk pemasaran, ilmu perilaku, dan perdagangan elektronik (Beatty et al 1996; Czepiel 1990;. Hoffman et al 1999;. Jarvenpaa et al 1998;. Jarvenpaa et al 1999;. Kramer 1999; McKnight dan Chervany 2002; McKnight et al. 2002a, 2002b; 2003 Stewart). Keterbatasan sebagian besar penelitian sebelumnya adalah bahwa sebelum pembelian dilakukan dianggap sebagai niat. Sebuah proses pembelian kembali konsumen berbeda dari proses pembelian awal.

Niat pembelian ulang tidak hanya pembelian awal karena dalam pembelian ulang konsumen sudah memiliki pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, perbedaan wawasan teoritis akan diperlukan untuk memahami proses pembelian kembali. Kepuasan pelanggan adalah sikap pasca-pembelian dibentuk melalui perbandingan mental pelayanan dan kualitas produk bahwa pelanggan yang diharapkan untuk menerima pertukaran dan tingkat kualitas pelayanan pelanggan merasakan benar-benar menerima terjadinya pertukaran (Oliver 1980; Oliver 1999; Oliver dan Linder 1981; Spreng et al 1996.). Kepercayaan dan kepuasan sangat penting untuk mensukseskan hubungan bisnis jangka panjang dengan konsumen (Doney & Cannon 1997; Garbarino & Johnson 1999; Moorman et al. 1993; Morgan & Hunt 1994).

Oleh karena itu, jelas ada kebutuhan untuk mempelajari kepercayaan dan kepuasan dalam bisnis secara elektronik dari perspektif longitudinal (pra-dan pasca-pembelian). Dalam konteks ini, beberapa kepuasan penelitian yang ekstensif

difokuskan pada hubungan antara harapan sebelum pembelian (pre-purchase) dan kepuasan pasca pembelian (Voss et al. 1998; 1990 Yi).

Tiga perspektif yang berbeda telah diidentifikasi sebagai latar belakang teori untuk penelitian ini: teori tindakan beralasan, tirai kerangka kerja, dan teori konfirmasi yang diharapkan. Teori tindakan beralasan (*The theory of reasoned action /TRA*) (Fishbein & Ajzen 1975) memberikan kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. TRA didasarkan pada asumsi bahwa manusia membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Menurut teori, penentu paling penting dari perilaku seseorang adalah maksud perilaku (Ajzen & Fishbein 1980).

Dalam manajemen pemasaran, para ahli telah memasukkan persepsi risiko dan persepsi manfaat dalam memahami perilaku pembelian konsumen (Bauer 1960; Bettman 1973; Cunningham 1967; Dirks & Ferrin 2001, 2002; Jacoby & Kaplan 1972; Petrus & Ryan 1976; Schaninger 1976; Tarpey & Peter 1975; Taylor 1974; Wilkie & 1973 Pessemier; Zikmund & Scott 1973). Meringkas penelitian tentang perilaku membeli konsumen, Tarpey & Peter (1975) mengidentifikasi tiga dasar kerangka pengambilan keputusan konsumen. Yang pertama adalah kerangka kerja dianggap risiko yang mencirikan konsumen termotivasi untuk meminimalkan, atau setidaknya untuk mengurangi, setiap utilitas negatif yang diharapkan (dianggap resiko) yang berhubungan dengan perilaku pembelian. Yang kedua adalah suatu kerangka kerja yang dirasakan manfaat yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap manfaat produk. Kerangka kerja ini menjelaskan keputusan konsumen membeli sebagai proses memaksimalkan utilitas positif yang diharapkan (dianggap manfaat) dengan sedikit pertimbangan utilitas negatif yang diharapkan. Yang ketiga adalah nilai yang dirasakan atau kerangka valensi bersih. Model ini merupakan kombinasi risiko yang dirasakan dan kerangka manfaat yang dirasakan. Kerangka valensi bersih mengasumsikan bahwa konsumen menganggap produk mempunyai baik atribut positif dan negatif, sehingga mereka membuat keputusan untuk memaksimalkan valensi bersih hasil negatif dan positif atribut keputusan. Intuitif dan konseptual, ketiga, kerangka valensi, adalah sebuah model unggul (Tarpey & Peter 1975). Kerangka ini konsisten dengan (1943) dan Bilkey's Lewin (1953, 1955) teori. Zeithaml (1988) menjelaskan nilai yang dirasakan dalam hal suatu *tradeoff* yang menonjol "apa yang

Anda berikan" dan "apa yang Anda dapatkan" menggunakan komponen kerangka kerja.

Sementara penyelesaian transaksi awal merupakan langkah penting pertama untuk menciptakan hubungan kepercayaan perusahaan dengan konsumen, hubungan jangka panjang tergantung pada proses pasca-pembelian daripada pertama kali menggunakan (Oliver 1993). Sebuah pertukaran yang memuaskan pengalaman akan muncul menjadi salah satu persyaratan untuk jenis lanjutan dalam Website yang dapat mengakibatkan mengulang pembelian (Oliver 1993).

Teori Konfirmasi yang diharapkan (*Expectation of Confirmation Theory/ECT*) banyak digunakan dalam literatur pemasaran (Anderson & Sullivan 1993; Bhattacharjee 2001; Dabolkar et al. 2000; Oliver 1993, 1999; Patterson et al. 1997; Spreng et al. 1996; Swan & Trawick 1981) untuk mempelajari kepuasan konsumen dan perilaku niat pembelian kembali. Bukti untuk penerapan luas ECT adalah bangunan sebagai studi muncul di kedua bidang produk dan layanan. Logika yang mendasari kerangka ECT baik dijelaskan oleh Oliver (1999) dan oleh Bhattacharjee (2001) sebagai berikut. *Pertama*, konsumen merupakan harapan awal dari suatu produk tertentu atau jasa sebelum pembelian. *Kedua*, setelah masa konsumsi awal, mereka membentuk persepsi tentang kinerjanya. *Ketiga*, mereka menilai kinerja yang dirasakan dan menentukan sejauh mana harapan mereka dikonfirmasi. *Keempat*, mereka membentuk kepuasan berdasarkan tingkat konfirmasi mereka dan harapan yang didasarkan pada konfirmasi. Akhirnya, konsumen merasa puas dan membentuk niat pembelian kembali.

Sebelum penelitian tentang perdagangan tradisional berfokus terutama pada kepercayaan interpersonal, seperti kepercayaan pelanggan pada seorang tenaga penjualan. Namun, Plank et al. (1999) menyarankan definisi kepercayaan sebagai konsep multidimensi yang berhubungan dengan beberapa objek: tenaga penjualan, produk, dan perusahaan. Mereka mendefinisikan trust sebagai kepercayaan global pada pihak pembeli bahwa produk, penjual, dan perusahaan akan memenuhi kewajibannya sebagaimana yang dipahami oleh pembeli. Di Internet, Website e-retailer menggantikan tenaga penjual fungsionalitas. Selain itu, kepercayaan pelanggan di situs web ini, produk, dan

perusahaan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dalam Internet sebagai saluran pemasaran. Dalam tulisan ini, Internet kepercayaan konsumen (TRUST) didefinisikan sebagai keyakinan subjektif seorang konsumen bahwa pihak yang menjual atau entitas di Internet transaksional akan memenuhi kewajibannya dalam memahami kebutuhan konsumen.

TRA (Ajzen dan Fishbein 1980) menunjukkan bahwa niat (keinginan untuk membeli dalam penelitian ini) adalah aktual dari keinginan untuk berperilaku (penyelesaian pembelian). Tahap pembelian dipengaruhi oleh niat perilaku dan perilaku aktual hubungan. Setelah membeli produk atau jasa, konsumen mengkonfirmasi harapan mereka melalui proses evaluasi setelah pembelian. Pelanggan membandingkan hasil mereka dengan harapan awal mereka sebelum membeli.

Customer based brand equity dalam menjelaskan sikap dan pengaruh perilaku yang melibatkan pengambilan keputusan secara sadar. Ini secara khusus menggunakan model TRA (*Theory of Reasoned Action*) misalnya, untuk menjelaskan teori tersebut, memiliki beberapa pilihan yang fokus pada perilaku sukarela praktis dalam menargetkan perubahan perilaku. Teori ini dikembangkan oleh (Martin Fishbein dan Icek Ajzen, 1967) untuk mengidentifikasi komponen yang memprediksi perilaku. TRA mengusulkan sebuah model kausal dari proses kognitif yang mengarah ke keputusan perilaku. Berbeda dengan banyak teori perubahan perilaku, TRA dapat digunakan untuk memandu isi pesan persuasif atau intervensi. TRA adalah model yang menemukan asal-usul dalam bidang psikologi sosial. Dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1967), model ini mendefinisikan hubungan antara keyakinan, sikap, norma, niat, dan perilaku individu. Menurut model ini, perilaku seseorang ditentukan oleh *behavioral intention* untuk melakukan sesuatu. Niat ini sendiri ditentukan oleh sikap seseorang dan norma subjektif ke arah perilaku. Model *Theory of Reasoned Action* dijelaskan sebagai berikut:

1. Sikap terdiri dari keyakinan bahwa seseorang memiliki:
 - Keyakinan yang dibentuk oleh pengalaman langsung
 - Keyakinan yang dibentuk oleh informasi dari luar
 - Keyakinan bahwa dirinya pasti berhasil.

2. Norma Subyektif ; persepsi seseorang tentang perilaku positif atau negatif, norma subyektif terdiri dari :
 - Kontrol volitional, yakni kontrol atas perilaku yang sebenarnya disengaja.
 - Kontrol perilaku yakni keyakinan individu tentang mudah atau sulitnya berperilaku
3. Niat yang merupakan peluang seseorang untuk berperilaku berdasarkan sikap dan norma subyektif.
4. Perilaku merupakan transmisi niat ke dalam tindakan

Karena konsumen sudah memiliki pengalaman sebelumnya, proses pembelian ulang jauh berbeda dari proses *repurchase*. Ini Proses pembelian ulang dijelaskan dengan teori harapan-konfirmasi (ECT). Dengan tidak mengabaikan dampak kepercayaan konsumen pada kesediaan untuk membeli kembali, tetapi dalam studi ini, mengembangkan model kepercayaan-kepuasan yang berfokus pada kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian dan kepuasan konsumen setelah pembelian..

b. Customer Based Brand Equity (CBBE)

Aaker (1996) mengungkapkan bahwa *customer based brand equity* menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, di antaranya oleh Smith *et al* (2007), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada *stock market* (Lane *et al*, 1995). Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003), selain itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy *et al*, 1993 dalam Yoo *et al* 2000).

Keller (2003) mengemukakan bahwa *customer-based brand equity* merupakan efek diferensial, pengetahuan merek, dan respon konsumen terhadap merek produk maupun jasa. Definisi ini mengandung tiga unsur penting, yaitu : (a) *Efek diferensial* merupakan perbandingan antara respon konsumen terhadap sebuah nama merek dengan respon konsumen terhadap merek fiktif atau tanpa nama dari produk atau jasa

yang dipasarkan. (b) *Pengetahuan merek* adalah kesadaran konsumen terhadap citra merek yang dikonseptualisasikan sesuai dengan asosiasi merek. (c) *Respon konsumen* merupakan persepsi, preferensi dan perilaku yang timbul dari aktivitas bauran pemasaran, seperti ; merek pilihan, periklanan dan perluasan merek. Dengan demikian menurut Keller tanggapan positif atau negatif konsumen akan merek tercermin dari reaksi mereka terhadap marketing mix produk maupun jasa baik yang menggunakan nama atau tidak memiliki nama. Respon positif konsumen terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan akan meningkatkan pendapatan, menekan biaya dan menimbulkan keuntungan yang lebih besar.

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000). Sedangkan, apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Shoker *et al*, 1994). Lebih lanjut, Lassar *et al* (1995) mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Lassar *et al*, 1995).

Beberapa peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan indikator atau dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek berbasis pelanggan. Keller (2003) menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek. Shocker & Weitz (1988, dalam Gil *et al* 2007)) mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal & Rao (1996, dalam Gil *et al* 2007)) mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*). Namun, yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1996), yaitu bahwa terdapat lima

indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), *perceived quality*, loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada praktiknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Brand awareness (kesadaran merek) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam menyadari, mengakui dan mengingat suatu merek Aaker (1996). Aaker (1996) mengemukakan bahwa tahap pertama untuk membangun sebuah ekuitas merek adalah dengan menciptakan kesadaran merek. Kesadaran merek mengacu kepada seberapa kuat sebuah merek berada dalam ingatan konsumen (Keller, 2003). Tingkatan kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut (Aaker dalam Simamora 2001):

- (1) *Top of Mind*; Merek yang menjadi *top of mind* adalah merek yang muncul pertama kali di benak konsumen jika dikaitkan dengan produk tertentu.
- (2) *Brand recall*; Merek yang masuk kategori ini adalah merek yang dapat disebutkan oleh konsumen dengan cepat dan diluar kepala ketika dikaitkan dengan produk tertentu.
- (3) *Brand recognition*; Pada tingkatan ini, konsumen tidak ingat akan sebuah merek, tetapi konsumen akan kembali ingat dan sadar akan merek tersebut setelah diingatkan kembali.
- (4) *Unaware of brand*; Merek pada tingkat ini adalah merek yang sama sekali tidak diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut.

Brand association (asosiasi merek) merupakan segala sesuatu dalam ingatan konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. Asosiasi merek sangat berhubungan dengan kesadaran merek di mana keduanya merupakan *consumer brand contact* (Fournier, 1998). Pengalaman konsumen terhadap suatu merek mendorong dan menciptakan asosiasi pribadi di benak mereka. Asosiasi tiap individu (dalam hal ini adalah konsumen) berbeda-beda, tergantung dari fitur produk yang dibutuhkan dari

merek tersebut, gaya hidup konsumen, jenis konsumen, dan lain-lain (Keller, 2003). Kesadaran merek membantu konsumen dalam memproses dan menyusun informasi, membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan membangkitkan alasan untuk membeli merek tersebut (Osselaer & Alba, 2000). Beberapa peneliti menyebutkan bahwa asosiasi merek adalah sama dengan citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek (Kim & Kim, 2004).

Perceived quality (persepsi kualitas) didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa (Zeithaml dalam Gil *et al* 2007). Persepsi kualitas yang tinggi muncul ketika konsumen mengakui perbedaan dan keunggulan sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain (Yasin *et al*, 2007). *Perceived quality* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yang dapat meningkatkan ekuitas merek. Bagi pelaku pemasaran, penciptaan ekuitas merek melalui *perceived quality* yang tinggi membantu mereka menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Yoo *et al*, 2000).

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu bentuk respon atau sikap konsumen dan merupakan proses psikologi (Jacoby & Keyner, 1973). Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk tetap memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan melakukan pembelian berulang (Mustafa, 1999). Konsumen yang loyal merupakan kekayaan perusahaan, terutama yang bergerak di bidang perhotelan, karena dapat meningkatkan profitabilitas. Reichheld (1996, dalam Mustafa 1999) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Keuntungan berkelanjutan
2. Mengurangi biaya pemasaran
3. Meningkatkan *per-customer revenue growth*
4. Mengurangi biaya operasional
5. Meningkatkan harga premium
6. Menciptakan keunggulan kompetitif

Ekuitas merek mencerminkan posisi suatu produk dalam benak konsumen. Suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas jika merek tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan merek di pikiran mereka, dan pada

akhirnya akan mempengaruhi minat beli baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

c. Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Brand Preference adalah perubahan perilaku konsumen baik karena kebutuhan untuk mendefinisikan kembali konsep diri mereka sebagai akibat dari asumsi peran baru Mehta & Belk (1991), atau karena pelepasan peran sebagai orang yang berusaha untuk mengevaluasi produk/jasa yang relevan dengan peran sebelumnya McAlexander (1991).

Preferensi Merek telah mengalami peningkatan perhatian dalam literature saat ini. Cooper (1993) Teori adopsi telah sering digunakan untuk menjelaskan tentang bentuk preferensi konsumen terhadap barang dan jasa (Rogers, 1995; Tornasky & Klein, 1982; Mason, 1990; Charlotte, 1999). Umumnya, teori-teori ini menekankan pada pentingnya kompleksitas, kompatibilitas, keteramatan, triability, relatif keuntungan, risiko, biaya, penalaran, keterbagian, profitabilitas, persetujuan sosial, dan karakteristik produk dalam preferensi merek (Wee, 2003).

Perilaku konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa biasanya melewati proses lima langkah sebagai berikut : 1) mengidentifikasi kebutuhan, 2) Mencari informasi, 3) evaluasi alternatif pilihan, 4) pembelian, 5) perilaku setelah melakukan pembelian) berkaitan dengan pemilihan merek (Dorsch et al, 2000). Pemilihan model (Chintagunta, 1999; Bockenholt dan Dillon, 2000) atau pemilihan model jaringan pemilihan keputusan (Papatla et al, 2002.) juga telah digunakan dalam penelitian merek pilihan. Wee (2003)

Dari sejumlah alternatif pilihan faktor yang paling penting dinilai konsumen adalah mereka mampu mengambil keputusan pembelian. Li & Houston (1999) menentukan faktor yang mendasari pilihan inovasi pasar. Tingkat harga, berbagai produk dan faktor komunikasi pemasaran diidentifikasi sebagai promotor pilihan. Promosi (Komunikasi pemasaran) campuran memiliki berbagai elemen iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, exhibitions, sponsor, penjualan pribadi, dari mulut ke mulut, merchandising, public relations, pemasaran hubungan, citra perusahaan dan reputasi .

d. Customer Trust

Pengertian *Trust*

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger, 2003; Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *ecommerce*. Menurut Yousafzai *et al.* (2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan pemasaran jasa kesehatan. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Rotter (1967) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- 2) Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- 3) Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
- 4) Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* sebagai wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- 5) Gefen (2000) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

- 6) Ba & Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Dimensi Trust

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*) dan partisipasi (*participation*). Keempat faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*Ability*); Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*); Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- 3) Integritas (*Integrity*); Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa

integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

- 4) Partisipasi (*Participate*); Partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks pemasaran jasa kesehatan, partisipasi diukur dengan banyaknya konsumen dalam melakukan transaksi (Kim *et al.*, 2003b). Partisipasi sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan. Partisipasi dalam *e-commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya. Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Sesuai dengan *theory of reasoned action* (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003), disimpulkan bahwa kepercayaan akan membentuk sikap seseorang, sehingga akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Berdasarkan teori tersebut, maka kepercayaan seseorang terhadap sebuah rumah sakit akan mempengaruhi niat dalam berpartisipasi menggunakan jasa kesehatan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh CBBE pada Brand Preference.

Cobb-Walgren *et al.* (1995) menggunakan dua set merek, satu dari kategori layanan (hotel) ditandai dengan risiko keuangan dan fungsional cukup tinggi, dan satu dari kategori produk risiko yang lebih rendah (pembersih rumah tangga) untuk melakukan dua studi terpisah. Di seluruh kategori, merek dengan ekuitas yang lebih tinggi dalam setiap kategori yang dihasilkan secara signifikan lebih besar preferensi dan niat beli.

Myers (2003) menggunakan studi longitudinal untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek. Penelitian yang dilakukan pada kategori keterlibatan minuman ringan yang tinggi, menunjukkan hubungan yang kuat antara ekuitas merek dan preferensi merek. Para peneliti lain, seperti Prasad dan Dev (2000),

menunjukkan bahwa ekuitas yang tinggi berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, preferensi merek, dan loyalitas, retensi tamu tinggi; pangsa pasar yang tinggi; premi harga; keuntungan yang tinggi, dan, akhirnya, nilai saham tinggi. Ekuitas merek umumnya diyakini sebagai kontributor penting dalam preferensi merek. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: CBBE berpengaruh secara signifikan terhadap brand preference pasien rawat jalan rumah sakit Internasional DKI Jakarta.

b. Pengaruh CBBE pada customer trust

Hasil penelitian Dalia & Ahmed 2012 bahwa konteks hubungan antara komponen ekuitas merek; kesadaran merek, garansi kualitas, citra merek, etika merek dan kepercayaan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) secara signifikan berpengaruh pada kepercayaan pelanggan, temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Ou Yang Yehui, 2010; Chennet Pierre S. Tracey & Sullivan Don 2010 dan Moorman et. al 1992). Ketika pelanggan memercayai sebuah perusahaan untuk menjadi jaminan responsif yang andal dan empatik, mereka cenderung memandang provider tersebut memiliki integritas tinggi (Moorman et al 1992; Morgan dan Hunt 1994). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penekanan citra merek,, etika merek mengarah mengarah pada kepercayaan pelanggan yang tinggi. Citra merek meliputi persepsi konsumen terhadap merek melalui pengalaman langsung dari hubungan layanan yang baik antara perusahaan dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan pelayanan pelanggan. Asosiasi-asosiasi ini membuat gambaran bahwa aspek berwujud maupun tidak berwujud akan melekat pada sebuah merek (Keller, 2003) . Oleh karena itu penelitian ini menemukan bahwa citra yang baik atau hubungan positif akan mengarahkan pelanggan untuk membangun kepercayaan positif. Studi ini juga menemukan bahwa persepsi pelanggan tentang etika merek yang meliputi: acara kelompok, catatan lingkungan, tanggung jawab sosial dan kebijakan privasi mengarah pada kepercayaan pelanggan. Maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

H2 : CBBE berpengaruh secara signifikan terhadap customer trust pasien rawat jalan rumah sakit Internasional DKI Jakarta

c. Pengaruh CBBE pada Niat Pembelian Ulang.

CBBE mencerminkan posisi suatu produk atau jasa dalam benak konsumen. Suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas jika merek tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan merek di pikiran mereka, dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang (Osselaer dan Alba, 2000). Maka pernyataan hipotesis adalah:

H3 : CBBE berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pasien rawat jalan rumah sakit Internasional DKI Jakarta

d. Pengaruh Brand Preference pada Customer Trust

Brand preference seringkali ditemukan sebagai variabel yang langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli *brand*. Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan suatu produk atau jasa dengan produk dan jasa lainnya. Dengan demikian, *brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan dengan merek lain sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. *Brand preference* dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009). *Brand preference* yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan *brand preference* akan mampu bersaing. *Brand preference* dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

H4 : Brand Preference berpengaruh secara signifikan terhadap customer trust pasien rawat jalan rumah sakit Internasional DKI Jakarta

e. Pengaruh Brand Preference Pada Niat Pembelian Ulang.

Pengaruh *brand preference* terhadap minat pembelian masih jarang diteliti (Dodds et al., 1991). Mendorong pendekatan dengan spesifikasi yang lebih tepat

perilaku pelanggan pilihan adalah disediakan oleh perkembangan teori pertimbangan yang ditetapkan oleh Kardes et al. (1993), Roberts dan Lattin (1991, 1997) dan Shocker et al. (1991). Kemajuan konstruktif juga muncul dalam model structural preferensi pelanggan dan pembelian kembali oleh Andreassen dan Lindestad (1998), Erdem dan Swait (1998), Pritchard et al. (1999) dan Roest dan Pieters (1997). Mereka berpendapat bahwa ada hubungan sebab akibat antara disposisi pelanggan untuk mendukung produk pemasok tertentu (merek preferensi) dan kesediaan pelanggan untuk membeli produk itu lagi dari pemasok yang sama berarti kekuatan preferensi merek memiliki pengaruh langsung positif terhadap niat pembelani. Hal ini dirumuskan sebagai Hipotesis 5 di bawah ini:

H5: Brand Preference berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pasien rawat jalan rumah sakit Internasional DKI Jakarta.

f. Pengaruh Customer Trust pada Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang hanya mengacu pada kemungkinan menggunakan kembali merek di masa depan (Fornell, 1992; Boonlertvanich, 2011). Niat pembelian ulang merupakan kesediaan untuk membayar harga premium dan merekomendasikan kepada orang lain seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml et al. (1996)

Kepercayaan konsumen dan komitmen merek memiliki dampak positif pada niat beli masa depan, baik secara langsung atau tidak langsung, melalui kesediaan hubungan konsumen dan perusahaan yang mempercayai, dan pelanggan cenderung membeli kembali dari perusahaan yang sama (Chaudhuri, 2001; Morgan & Hunt, 1994). Praktik pemasaran relasional dapat membantu perusahaan mencapai kinerja pemasaran, dalam hal ini adalah niat pembelian pelanggan dengan memanfaatkan hubungan konsumen yang tertanam dalam merek (Amraoui 2004; Gurveiz, 2002).

H6 : Customer trust berpengaruh signifikan pada niat pembelian ulang pasien rawat jalan rumah sakit Internasional DKI Jakarta

g. Pengaruh *CBBE* pada Niat pembelian Ulang yang dimediasi oleh *Customer Trust*

Sejak awal kepercayaan konsumen, mempengaruhi niat pembelian, kepercayaan konsumen dalam fase sebelum pembelian merupakan masalah penting untuk diselidiki (McKnight et al. 2002b; McKnight et al. 1998). Fase pembelian meliputi keputusan membeli yang melibatkan kapan harus membeli, di mana akan membeli, dan bagaimana melakukan pembelian (Blackwell et al 2001.). Dalam literatur perdagangan elektronik, keputusan pembelian dianggap sebagai kepercayaan terkait perilaku (Jarvenpaa et al 2000;. McKnight et al 2002b;. Urban et al 2000.) . Hasil penelitian Kim dan Rao (2003) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada niat pembelian. Hasil Penelitian Mishra et.al (2011) yang didukung oleh (Tong dan Hawley, 2009; Tolba dan Hassan, 2009; Wang et.al, 2008) *CBBE* telah dianggap sebagai prasyarat untuk membangun niat pembelian melalui *customer trust*. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

***H7: Customer trust* memediasi secara signifikan pengaruh *CBBE* pada niat pembelian ulang pasien rawat jalan rumah sakit Internasional DKI Jakarta.**

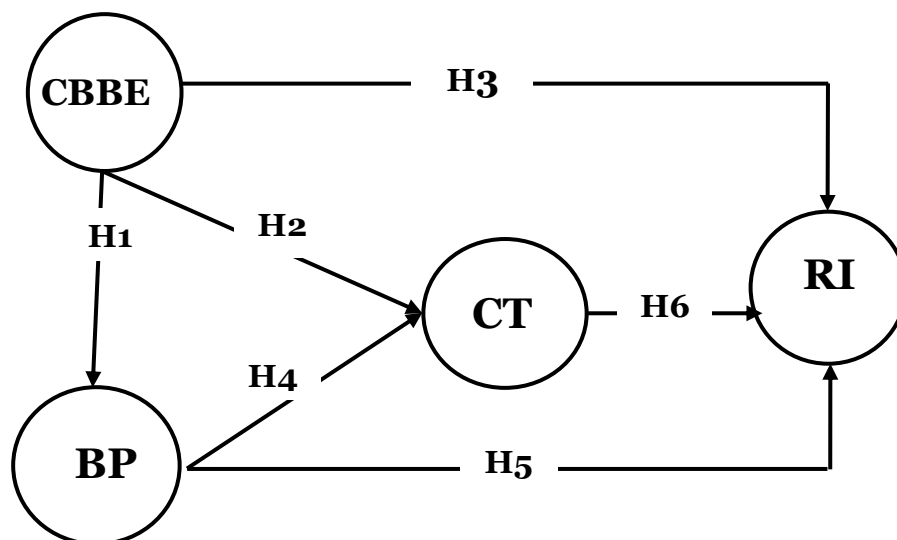
f. Pengaruh Brand Preference pada Niat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Customer Trust

Teori Konfirmasi yang diharapkan (*Expectation of Corfirmation Theory/ECT*) banyak digunakan dalam literatur pemasaran (Anderson dan Sullivan 1993; Bhattacharjee 2001; Dabolkar et al. 2000; Oliver 1993, 1999; Patterson et al. 1997; Spreng et al. 1996; Swan dan Trawick 1981) untuk mempelajari kepuasan konsumen dan perilaku niat pembelian ulang.

Hasil penelitian Moradi (2011) yang didukung oleh penelitian sebelumnya Cobb-Walgren et al (1995); Dav Prasad (2000); Myer, 2003 : de Chernaony et al (2004); Chen dan Chang (2008) ; Chen dan Liu (2009) menunjukkan bahwa *Brand Preference* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang. Temuan empiris Kim dan Rao (2003) menunjukkan bahwa *customer trust* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*, dan *customer trust* memediasi pengaruh secara positif dan kuat *brand preference* pada *repurchase intention*, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H8 : *Customer trust* memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Preference* pada niat pembelian ulang pasien rawat jalan rumah sakit Internasional DKI Jakarta.

Kerangka penelitian ditunjukkan pada Gambar 1. Kerangka ini dirancang atas konseptual kerangka kerja untuk ekuitas merek yang diajukan oleh Chen & Chang (2008); Moradi (2011); Kim & Rao (2003); Mishra (2011), dengan memasukkan preferensi merek dan niat pembelian sebagai konsekuensi dari ekuitas merek. Dalam model konseptual, ekuitas merek berbasis pelanggan dan Preferensi merek diperlakukan sebagai variabel bebas, niat pembelian ulang diperlakukan sebagai variabel tergantung, dan *customer trust* dianggap sebagai variabel Mediasi. Berdasarkan variabel-variabel yang telah dikemukakan dalam telaah pustaka, maka model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada Kerangka Pemikiran Teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

CBBE = *Customer Based Brand Equity*

BP = *Brand Preference*

CT = *Customer Trust*

RI = *Repurchase Intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada rumah sakit Internasional Santosa Bandung yang telah memiliki akreditasi internasional dari *Joint Commission International (JCI)*, rumah sakit ini dipilih karena telah terakreditasi dan berada di wilayah pusat pemerintahan Propinsi Jawa Barat berbatasan dengan wilayah DKI Jakarta sebagai pusat bisnis dan pusat pemerintahan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki persamaan karakteristik (*Cooper dan Emory, 1995*). Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi Kepada pasien rawat jalan selama bulan Januari sampai dengan Maret 2026, yakni pasien rawat jalan rumah sakit internasional Santosa sebanyak 19.533 orang (*Sumber : data rumah sakit diolah*).

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 1991). *Hair et al* (1995, dalam Ferdinand 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter (indikator)* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 32 sehingga peneliti akan mengambil jumlah sampel minimal sebesar 5 kali jumlah indikator atau sebanyak 160 orang ($5 \times 32 = 160$).

3.3 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian meliputi *Customer Based Brand Equity (CBBE)* adalah variabel independen, *Brand Preference*, *Customer Trust* variabel mediator, kemudian

Niat Pembelian Ulang sebagai variabel dependen. Definisi operasional dan indikator dari empat variabel penelitian yakni; *Customer Based Brand Equity*, *Brand Preference*, *Customer Trust* dan Niat Pembelian Ulang, berdasarkan kajian literatur, dan hasil penelitian sebelumnya, diilustrasikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Sumber	Definisi Operasional	Indikator	Simbol
Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	Sahin.A.Z.C and Kitapci.H (2012)	Komitmen konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang terbentuk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya	Merek rumah sakit ini merupakan pilihan pertama saya	X₁
			Saya akan terus menjadi pasien setia rumah sakit ini	X₂
			Saya tidak akan berpindah ke rumah sakit lain	X₃
			Jika rumah sakit lain menawarkan pelayanan gratis sekalipun, saya tetap akan berobat ke rumah sakit ini	X₄
			Berobat kembali ke rumah sakit ini tidak akan terpengaruh oleh promosi rumah sakit lain	X₅
<i>Customer Based Brand Equity</i>	Mishra, 2011; Chieng Fayrene Y.L and Goi Chai Lee, 2011	Insentif Jangka pendek (Short term incentive) untuk mendorong penjualan jasa	Rumah sakit ini sangat handal	X₆
			Pasien yang dirawat di rumah sakit ini merasa aman	X₇
			Pelayanan yang diberikan rumah sakit berkualitas	X₈
			Dokter dan staf rumah sakit ini memiliki keahlian yang memadai	X₉
			Saya percaya bahwa rumah sakit ini memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi	X₁₀
			Saya percaya bahwa rumah sakit ini tidak mengambil keuntungan dari pasien	X₁₁
			Rumah sakit ini menetapkan tarif yang layak	X₁₂
			Saya percaya bahwa rumah sakit ini memiliki kontribusi yang besar bagi masyarakat	X₁₃
			Saya tidak akan memilih jasa rumah sakit lain dalam perawatan kesehatan	X₁₄
			Saya tidak akan menggunakan jasa rumah sakit lain meskipun tarif rumah sakit ini lebih tinggi	X₁₅
			Saya menggunakan jasa rumah sakit ini karena bertaraf Internasional	X₁₆
			Saya mengalami kesulitan untuk membayangkan rumah sakit lain dalam pikiran saya	X₁₇
			Saya dapat dengan mudah mengenali merek rumah sakit ini dibanding rumah sakit lain	X₁₈
			Ketika akan berobat, maka Merek rumah sakit ini merupakan merek pertama kali yang muncul dalam pikiran saya	X₁₉

<i>Brand Preference</i>	Khan.A.M. (2012); Sandip Anand (2008)	Kekuatan sebuah merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan merek tersebut dibanding merek lain	Saya menyukai merek rumah sakit ini dibanding merek rumah sakit lain	X₂₀
			Merek rumah sakit ini merupakan merek rumah sakit pilihan saya	X₂₁
			Saya cenderung untuk menggunakan jasa merek rumah sakit ini dibanding rumah sakit lain	X₂₂
			Saya akan terus menggunakan jasa merek rumah sakit ini	X₂₃
<i>Patient Trust</i>	Alrubaiee and Alnazer (2010) ; Liu et al (2008)	Kesediaan untuk mengandalkan pihak lain berdasarkan persepsi kredibilitas	Pelayanan rumah sakit berkualitas tinggi	X₂₄
			Proses pengobatan pasien dilakukan dengan hati-hati	X₂₅
			Saya merasa aman berikteraksi dengan dokter dan staf rumah sakit	X₂₆
			Pelayanan rumah sakit bebas dari malpraktek	X₂₇
			Rumah sakit ini dapat dipercaya	X₂₈
			Pelayanan rumah sakit dilakukan secara efisien	X₂₉
			Dokter dan staf menjamin pasien keluar dari rumah sakit dengan memuaskan	X₃₀
			Dokter dan staf rumah sakit berkualitas atau dapat diandalkan	X₃₁
			Etika pelayanan dokter dan staf sangat baik	X₃₂

Sumber : Diolah dari telaah jurnal

Definisi Variabel :

Definisi dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (*CBBE*) ; efek diferensial pengetahuan merek dan respon konsumen terhadap merek pemasaran. Sebuah merek dikatakan memiliki respon positif atau negatif. ketika konsumen bereaksi lebih (kurang) baik terhadap elemen bauran pemasaran yang disebutkan atau tidak disebutkan namanya dari produk atau jasa yang ditawarkan. Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika konsumen akrab dengan merek dan memperoleh hal yang menguntungkan, kuat dan unik sebagai asosiasi merek yang selalu diingat.
- Preferensi Merek (*Brand Preference*); tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaan saat ini sebagai bahan perbandingan terhadap jasa yang disediakan oleh perusahaan lain melalui berbagai pertimbangan.
- Customer Trust*; niat implisit atau eksplisit yang dapat diandalkan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan merek perusahaan atau sebagai harapan yang kuat bahwa merek akan memberikan jaminan yang diharapkan

d. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*); Minat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, dengan menggunakan angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen rumah sakit internasional. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan adalah skala likert skala 1-7.

3.5 Pengujian Instrument Penelitian

Untuk memperoleh informasi yang cukup relevan dan cukup tinggi kesahihannya, maka kuesioner yang digunakan perlu di uji terlebih dahulu. Arikunto berpendapat “Instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yang penting yaitu valid dan reliabel” (2008: 160). Untuk lebih jelasnya akan peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data yang diteliti dengan tepat.

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Uji validitas akan menunjukkan sejauh mana perbedaan antara data responden diperoleh dengan pengukuran. Uji validitas menggunakan alat uji *Confirmatory Factor Analysis*. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai faktor loading dari tiap-tiap item lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi 10% ($p < 0,10$), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa item-item tersebut mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui tingkat konsistensi instrumen instrumen yang diukur. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Untuk menguji reliabilitas digunakan alat ukur *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS for Windows versi 23.0*. Semakin dekat dengan koefisien keandalan dengan 1 semakin baik. Uji signifikansi dilakukan program SPSS pada taraf signifikansi 0,05. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Dwi Priyatno, 2008: 26). Menurut Sekaran (2003), klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 - 1,0 dikategorikan reliabilitas baik.
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima.
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$ dikategorikan reliabilitas buruk.

3.6 Pengujian Asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM)

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali parameter variabel laten yang digunakan (Hair *et al*, 2006). *Maximum Likelihood* (ML) akan menghasilkan estimasi parameter

yang valid, efisien dan reliable apabila data yang digunakan adalah *Multivariate normaly* dan akan *robust* (tidak terpengaruh) terhadap penyimpangan *Multivariate normaly* yang *sedans/moderate* (Ghozali dan Fuad,2005).

2. Uji Normalitas

Asumsi normalitas adalah bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel dalam menghasilkan distribusi nominal (Ghozali dan Fuad, 2005). Normalitas dibagi menjadi 2, yaitu:

- a. *Univariate normality* (normalitas univariat).
- b. *Multivariate normality* (normalitas multivariat).

Apabila data memiliki multivariate normality, maka data tersebut pasti juga memiliki *univariate normality*. Sebaliknya, apabila data *univariate normality* belum tentu data tersebut juga memiliki *multivariate normality*. Curran *et al* (Ghozali dan Fuad, 2005) membagi jenis distribusi data menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Normal*, bila nilai *skewness* < 2 dan nilai *kurtosis* < 7 .
- b. *Moderately non-normal*, besarnya data yang tidak normal adalah moderat (sedang). Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21.
- c. *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data sangat tidak normal. Nilai *skewness* diatas 3 dan nilai *kurtosis* diatas 21.

3. Asumsi Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk konstruk tunggal maupun konstruk kombinasi (Hair *et al*, 2006). Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria, yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi-squares* (X^2) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu jumlah *observed variables* pada output AMOS 18, dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Outlier pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori:

- a. Outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data, misalnya nilai 7 di ketik 70 sehingga jauh berbeda dengan nilai-nilai lainnya.
- b. Outlier dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim itu.
- c. Outlier dapat muncul karena adanya suatu alasan tetapi peneliti tidak mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim itu. Misalnya survey mengenai asap rokok pada responden ibu-ibu tidak hamil dan tidak merokok, dimana datanya hanya menunjukkan ada 1 orang ibu yang sangat senang dengan asap rokok, tetapi bila ditanya mengapa tidak tahu apa alasannya. Jawaban ini akan menjadi outlier dimana peneliti tidak tahu penyebab munculnya nilai ekstrim itu.
- d. Outlier dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variable lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim. Inilah yang disebut dengan multivariate ekstrim.

3.7 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan dalam mengolah serta menganalisis data yang terkumpul dalam penelitian untuk membuktikan hipotesa yang diajukan. Analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Setelah model dinyatakan fit, atau SEM juga dapat mengestimasi nilai-nilai *path* dari setiap hubungan variabel. Dengan menggunakan analisis SEM maka semua hipotesis dalam studi ini dapat diuji dengan melihat nilai *probability* yang ditunjukkan oleh *output* Pengujian yang dilakukan meliputi:

1. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit*)

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al*, 2006). Tetapi berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. *Fit index* yang digunakan meliputi:

2. Analisis Koefisien Jalur

Analisis koefisien jalur bertujuan untuk melihat signifikansi besaran koefisien *path* (*regression weights estimate*) untuk membuktikan hipotesis yang ada. Pada pengujian dua arah (*two tailed*), hipotesis diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak) jika dengan tingkat signifikansi 0,05 nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ dan dengan tingkat signifikansi 0,01 nilai *critical ratio* $\geq 2,58$.

Kesesuaian arah hubungan *path* dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya juga diperhatikan, jika arah hubungan (positif atau negatif) sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio*-nya juga memenuhi syarat, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji memperoleh dukungan yang kuat.

3. Analisis Variabel Mediasi

Untuk menguji pengaruh mediasi dalam *SEM* dilihat dari koefisien jalur atau *path coefficient*. Sebuah variabel dikatakan memediasi penuh jika nilai *t* statistik pada jalur yang menghubungkan variabel independen (eksogen) dengan variabel mediator dan variabel mediator dengan variabel dependen (endogen) adalah signifikan. Koefisien jalur dikatakan signifikan jika nilai *t* statistik kurang dari 0,05.

Analisis pengaruh mediasi menggunakan pendekatan perbedaan koefisien dengan cara melakukan dua kali analisis. Pertama, analisis dilakukan tanpa melibatkan variabel mediasi. kedua, analisis dilakukan dengan melibatkan variabel mediasi

Metode pengujian variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan koefisien dilakukan sebagai berikut (*Baron & Kenny, 1986*):

- 1) Menganalisis pengaruh langsung CBBE pada Niat Pembelian Ulang pada model tanpa melibatkan variabel *customer trust*
- 2) Menganalisis pengaruh CBBE pada Niat pembelian ulang pada model dengan melibatkan variabel *customer trust*
- 3) Menganalisis pengaruh CBBE pada *customer trust*, dan
- 4) Menganalisis pengaruh CBBE pada Niat pembelian Ulang.

Prosedur pengujian variabel mediasi *customer trust* dalam hubungan antara kualitas CBBE dan Niat Pembelian Ulang adalah sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien jalur b dan jalur c signifikan, serta koefisien jalur d tidak signifikan, maka *customer trust* dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*full mediation* atau *complete mediation*).
- 2) Jika koefisien jalur b dan jalur c signifikan serta koefisien jalur d juga signifikan, di mana koefisien jalur d lebih kecil (turun) dibanding jalur a maka *customer trust* dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).
- 3) Jika koefisien jalur b dan jalur c signifikan serta koefisien jalur d juga signifikan, di mana koefisien jalur d hampir sama dengan koefisien jalur a maka *customer trust* dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.
- 4) Jika salah satu koefisien jalur b atau jalur c atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Demografi Responden

Untuk menguji pengaruh customer based brand equity dan brand preference terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust pasien rumah sakit Internasional di Indonesia, maka untuk memperoleh data yang diperlukan, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 224 pasien rawat jalan. Selain menghasilkan data untuk menguji pengaruh antar variabel, maka dihasilkan pula data mengenai karakteristik demografi responden, yakni: karakteristik usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan kewarganegaraan.

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden

Faktor Demografi	Label	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	≤ 20 Tahun	2	0,89
	21 – 30 Tahun	15	6,69
	31 – 40 Tahun	47	20,98
	41 – 50 Tahun	61	27,24

	51 – 60 Tahun	92	41,07
	≥ 61 Tahun	7	3,13
Jenis Kelamin	Laki-Laki	76	34,82
	Perempuan	148	65,18
Status Perkawinan	Belum Menikah	29	12,95
	Menikah	195	87,05
Pendidikan	SD	-	-
	SLTP	4	1,78
	SLTA	63	28,14
	Diploma	38	16,96
	S1	60	26,78
	S2	57	25,45
	S3	2	0,89
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	3	1,34
	PNS	28	12,50
	TNI	31	13,84
	Pegawai Swasta	125	55,80
	Wiraswasta	37	16,52
Pendapatan	≤ 10 Juta	2	0,89
	11 – 20 Juta	19	8,48
	21 – 30 Juta	107	47,77
	31 – 40 Juta	62	27,68
	41 – 50 Juta	25	11,16
	≥ 51 Juta	9	4,02
Kewarganegaraan	WNI	195	87,05
	WNA	29	12,95

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil penelitian, maka karakteristik demografi responden diuraikan sebagai berikut: (1) Usia responden paling banyak sekitar 41,07 % berusia antara 51 – 60 tahun; (2) Jenis kelamin responden menunjukkan lebih banyak jenis kelamin perempuan, yakni sekitar 65,18 % (148 Orang) dan laki-laki hanya sebanyak 34,82 % (76 Orang); (3) Status perkawinan responden lebih banyak responden yang sudah menikah yakni sebanyak 195 orang (87,05 %) : (4) Tingkat pendidikan responden 28,14 % (63 orang) tingkat pendidikannya adalah SLTA, kemudian jenjang pendidikan S1 sebanyak 60 orang (26,78 %), jenjang

pendidikan S2 sebanyak 25,45 % (57 orang); (5) Pekerjaan responden sebanyak 125 orang (55,80 %) adalah pegawai swasta termasuk pegawai BUMN, kemudian wiraswasta 37 orang (16,52 %); (6) Dilihat dari tingkat pendapatan responden lebih banyak tingkat pendapatan antara 21 – 30 Juta sebanyak 107 orang (47,77 %), kemudian tingkat pendapatan antara 41 – 50 Juta sebanyak 25 Orang (4,02 %) ; (7) Kewarganegaraan responden terdapat Warga Negara Asing sebanyak 29 Orang (12,95 %), paling banyak adalah Warga Negara Indonesia yaitu sebanyak 195 orang (87,05 %).

4.2 Pengujian Kualitas Data

Analisis tentang kualitas data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahihan) dan kehandalan (reliability) instrumen penelitian dalam melakukan pengukuran. Pengujian kualitas data dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya (Ghozali, 2005). Uji validitas yang dilakukan adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Analisis faktor digunakan untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel. Jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur sebuah variabel maka akan memiliki nilai loading faktor yang tinggi. Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Hasil dari pengujian analisis faktor menunjukkan bahwa yang masuk ke faktor 1 dengan *loading factor* besar adalah item pertanyaan X7, X8, X9, X12, X13, X14, X16, X17, X19 dan X20 sedangkan yang masuk faktor 2 dengan *loading factor* besar adalah item pertanyaan X25, X26, X27, X28, X29, X30, X31, X2 dan X33; yang masuk faktor 3 dengan *loading factor* besar adalah item pertanyaan X1, X2, X3, X4 dan X5 dan yang masuk faktor 4 dengan *loading factor* besar adalah item pertanyaan X21, X22, X23 dan X24. Berdasarkan tampilan *output* di atas jelas bahwa yang valid menjadi indikator *customer base brand equity* adalah item pertanyaan X7, X8, X9, X12, X13, X14, X16, X17, X19

dan X20 yang masuk dalam faktor 1, untuk indikator *patient trust* adalah item pertanyaan pertanyaan X25, X26, X27, X28, X29, X30, X31 dan X32 yang masuk dalam faktor 2, untuk indikator tentang *repurchase intention* adalah item pertanyaan X1, X2, X3, X4 dan X5 yang masuk dalam faktor 3 dan untuk indikator *brand preference* adalah item pertanyaan X21, X22, X23 dan X24 yang masuk faktor. Sehingga setelah dihilangkan beberapa item yang tidak valid diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan analisis faktor di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dinyatakan valid dan terdapat 5 item pertanyaan tentang *customer base brand equity* yang dinyatakan tidak valid yaitu item pertanyaan X6, X10, X11, X15 dan X18.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006: 178). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* (α), jika diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, 1997 dalam Ghazali, 2005: 140) maka kuesioner dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 *for windows* yang hasilnya secara terperinci dapat dilihat pada ringkasan perhitungan reliabilitas kuesioner sebagai berikut:

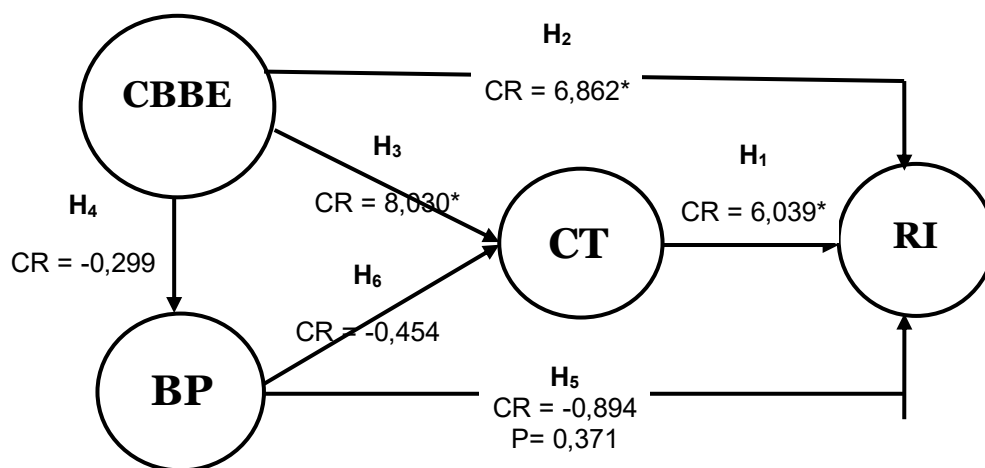
4.3 Analisis Model Struktural

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Model* (SEM). Pada prinsipnya, model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat dari hubungan variabel sehingga jika salah satu variabel diubah, maka terjadi perubahan pada variabel yang lain. Selain itu analisis *Structural Equation Model* bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah akan tetapi masing masing mempunyai hubungan simultan atau bersamaan. Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel ini dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lainnya.

Dalam studi ini, datadiolah dengan menggunakan software khusus untuk analisis SEM yaitu *Analysis of Moment Structure*. Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengujian dengan pendekatan *Structural Equation Model*, yaitu:

4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM), yaitu teknik analisis yang mengujipengaruh *Customer Based Brand Equity* dan *Brand Preference* pada *Repurchase Intention*, Peran *Customer Trust* sebagai Mediator. Adapun berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1

Pengaruh *Customer Based Brand Equity* dan *Brand Preference* pada *Repurchase Intention*, Dengan *Customer Trust* sebagai Mediator

Untuk menganalisis lebih jelas tentang pengaruh *Customer Based Brand Equity* dan *Brand Preference* pada *Repurchase Intention*, Peran *Customer Trust* sebagai Mediator dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9

Pengaruh *Customer Based Brand Equity* dan *Brand Preference* pada *Repurchase Intention*, Dengan *Customer Trust* sebagai Mediator

Hubungan Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
RI	<---	CT	0,360	0,060	6,039	0,000	H ₁ didukung
RI	<---	CBBE	0,479	0,070	6,862	0,000	H ₂ didukung
CT	<---	CBBE	0,623	0,078	8,030	0,000	H ₃ didukung

Hubungan Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
BP	<---	CBBE	-0,020	0,067	-0,299	0,765	H ₄ tidak didukung
RI	<---	BP	-0,072	0,081	-0,894	0,371	H ₅ tidak didukung
CT	<---	BP	-0,044	0,096	-0,454	0,649	H ₆ tidak didukung

Sumber: Data olahan (Lampiran)

Keterangan : Pengaruh customer trust pada repurchase intention (RI $\leftarrow$ CT)

Pengaruh CBBE pada repurchase intention (RI $\leftarrow$ CBBE)

Pengaruh CBBE pada customer trust (CT $\leftarrow$ CBBE)

Pengaruh CBBE pada brand Preference (BP $\leftarrow$ CBBE)

Pengaruh Brand Preference pada Repurchase intention (RI $\leftarrow$ BP)

Pengaruh Brand Preference pada customer trust (CT $\leftarrow$ BP)

1. Pengujian Hipotesis I

Pengaruh Customer Trust pada Niat Pembelian Ulang diperoleh nilai koefisien sebesar 0,360 dengan C.R = 6,039 dan $p = 0,000$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Customer Trust memberikan kontribusi positif terhadap niat pembelian ulang, sedangkan dengan nilai C.R = 6,039 > 1,96 dengan $p = 0,000 < 0,05$ maka H₁ diterima, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka niat pembelian ulang pelanggan semakin besar.

2. Pengujian Hipotesis II

Pengaruh CBBE pada Niat Pembelian Ulang diperoleh nilai koefisien sebesar 0,479 dengan C.R = 6,862 dan $p = 0,000$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap niat pembelian ulang, sedangkan dengan nilai C.R = 6,862 > 1,96 dengan $p = 0,000 < 0,05$ maka H₂ diterima, artinya semakin tinggi nilai customer based brand equity maka niat pembelian ulang semakin besar.

3. Pengujian Hipotesis III

Pengaruh CBBE pada Niat Pembelian Ulang melalui Customer Trust diperoleh nilai koefisien sebesar 0,623 dengan C.R = 8,030 dan $p = 0,000$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa CBBE memberikan kontribusi positif terhadap niat pembelian ulang, sedangkan dengan nilai C.R = 8,030 > 1,96 dengan $p = 0,000 < 0,05$ maka H₃ didukung, artinya Customer trust memediasi pengaruh CBBE pada niat pembelian ulang.

4. Pengujian Hipotesis IV

Pengaruh CBBE pada Brand Preference diperoleh nilai koefisien sebesar -0,020 dengan $C.R = -0,299$ dan $p = 0,765$. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa CBBE memberikan kontribusi negatif terhadap Brand Preference, sedangkan dengan nilai $C.R = -0,299 < 1,96$ dengan $p = 0,765 > 0,05$ maka H_4 tidak didukung, artinya semakin tinggi customer based brand equity tidak berpengaruh pada semakin tinggi brand preference.

5. Pengujian Hipotesis V

Pengaruh Brand Preference Pada Niat Pembelian Ulang diperoleh nilai koefisien sebesar -0,072 dengan $C.R = -0,894$ dan $p = 0,371$. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa Brand Preference memberikan kontribusi negatif terhadap Niat Pembelian Ulang, sedangkan dengan nilai $C.R = -0,894 < 1,96$ dengan $p = 0,371 > 0,05$ maka H_5 tidak didukung, artinya semakin tinggi tingkat preferensi merek tidak berpengaruh pada semakin tinggi niat pembelian ulang.

6. Pengujian Hipotesis VI

Pengaruh Brand Preference pada Niat Pembelian Ulang melalui Customer Trust diperoleh nilai koefisien sebesar -0,044 dengan $C.R = -0,454$ dan $p = 0,649$. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa Brand Preference memberikan kontribusi negatif terhadap Niat Pembelian Ulang, sedangkan dengan nilai $C.R = -0,454 < 1,96$ dengan $p = 0,649 > 0,05$ maka H_6 tidak didukung, artinya Customer trust tidak memediasi pengaruh Brand Preference pada niat pembelian ulang.

4.5 Pembahasan

Menurut Hellier et al (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, kegiatan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut, cenderung dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang brand yang baru (Younes dan Suna, 2004). Aaker dalam Langner et al (2006) mengemukakan bahwa bagi perusahaan, ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan

jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka. Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat terhadap merek tersebut. Dengan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al*, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Customer Based Brand Equity* dan *Brand Preference* pada *Repurchase Intention*, dengan *Customer Trust* sebagai Mediator pada Rumah Sakit Internasional di Indonesia diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Customer Trust pada Niat Pembelian Ulang

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihakatau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan(*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harusdibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Pengaruh Customer Trust pada Niat Pembelian Ulang diperoleh nilai koefisien sebesar 0,360 dengan C.R = 6,039 dan $p = 0,000$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Customer Trust memberikan kontribusi positif terhadap niat pembelian ulang, sedangkan dengan nilai C.R = 6,039 > 1,96 dengan $p = 0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka niat pembelian ulang pelanggan semakin besar.

Niat pembelian ulang membentuk "sikap mengungkapkan tentang perilaku pilihan masa depan dan keputusan ekonomi" (Pemasaran Kamus). Sebuah niat merupakan perilaku individu untuk menyerahkan diri dan bertindak dengan cara tertentu (Belk,33). Tujuan pembelian merupakan probabilitas terhadap pembelian produk atau merek yang diharapkan (Dussart,1983). Manfaat timbal balik dan saling berhubungan antara konsumen dengan merek memberikan landasan yang kokoh untuk pengembangan lebih lanjut dari hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Pelanggan yang puas, akan tetap mempertahankan perusahaan yang sama, dan memungkinkan untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen dan komitmen merek

memiliki dampak positif pada niat beli masa depan, baik secara langsung atau tidak langsung, melalui kesediaan hubungan konsumen dan perusahaan yang mempercayai, dan pelanggan cenderung membeli kembali dari perusahaan yang sama (Chaudhuri, 2001 ; Morgan & Hunt, 1994). Akibatnya, hubungan pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mencapai keberhasilan pembelian ulang pelanggan dengan memanfaatkan hubungan yang tertanam dalam merek, dan akan membangun niat pembelian ulang yang lebih tinggi (Amraoui 2004; Gurveiz, 2002).

2. Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang

Aaker (1996) mengungkapkan bahwa *customer based brand equity* menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya oleh Smith *et al* (2007), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada *stock market* (Lane *et al*, 1995). Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003), selain itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy *et al*, 1993 dalam Yoo *et al* 2000).

Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang diperoleh nilai koefisien sebesar 0,479 dengan C.R = 6,862 dan $p = 0,000$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap niat pembelian ulang, sedangkan dengan nilai C.R = 6,862 > 1,96 dengan $p = 0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya semakin tinggi nilai customer based brand equity maka niat pembelian ulang semakin besar.

Ekuitas merek berbasis pelanggan mencerminkan posisi suatu produk atau jasa dalam benak konsumen. Suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas jika merek tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan merek di pikiran mereka, dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang (Osselaer dan Alba, 2000).

3. Pengaruh Customer Based Brand Equity pada Niat Pembelian Ulang melalui Customer Trust

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000). Sedangkan, apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Shoker *et al*, 1994). Lebih lanjut, Lassar *et al* (1995) mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Lassar *et al*, 1995).

Pengaruh Customer Based Brand Equity pada Niat Pembelian Ulang melalui Customer Trust diperoleh nilai koefisien sebesar 0,623 dengan C.R = 8,030 dan $p = 0,000$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Customer Based Brand Equity memberikan kontribusi positif terhadap niat pembelian ulang, sedangkan dengan nilai C.R = 8,030 > 1,96 dengan $p = 0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, artinya Customer trust akan meningkatkan pengaruh Customer Based Brand Equity pada pembelian ulang.

Sejak awal kepercayaan konsumen, mempengaruhi niat pembelian, kepercayaan konsumen dalam fase sebelum pembelian merupakan masalah penting untuk diselidiki (McKnight *et al*. 2002b; McKnight *et al*. 1998). Fase pembelian meliputi keputusan membeli yang melibatkan kapan harus membeli, di mana akan membeli, dan bagaimana melakukan pembelian (Blackwell *et al* 2001.). Dalam literatur perdagangan elektronik, keputusan pembelian dianggap sebagai kepercayaan terkait perilaku (Jarvenpaa *et al* 2000; McKnight *et al* 2002b; Urban *et al* 2000.) . Hasil penelitian Kim dan Rao (2003) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada niat pembelian ulang. Hasil Penelitian Mishra *et al* (2011) yang didukung oleh (Tong dan Hawley, 2009;

Tolba dan Hassan, 2009; Wang et.al, 2008) *customer based brand equity* telah dianggap sebagai prasyarat untuk membangun niat pembelian ulang melalui *customer trust*.

4. Pengaruh Customer Based Brand Equity pada Brand Preference

Keller (1993) mengemukakan bahwa *customer-based brand equity* merupakan efek diferensial, pengetahuan merek, dan respon konsumen terhadap merek produk maupun jasa.

Pengaruh Customer Based Brand Equity pada Brand Preference diperoleh nilai koefisien sebesar -0,020 dengan C.R = -0,299 dan $p = 0,765$. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa Customer Based Brand Equity memberikan kontribusi negatif terhadap Brand Preference, sedangkan dengan nilai C.R = -0,299 < 1,96 dengan $p = 0,765 > 0,05$ maka H_4 ditolak, artinya semakin tinggi customer based brand equity tidak berpengaruh pada semakin tinggi brand preference.

Cobb-Walgren et al. (1995) menggunakan dua set merek, satu dari kategori layanan (hotel) ditandai dengan risiko keuangan dan fungsional cukup tinggi, dan satu dari kategori produk risiko yang lebih rendah (pembersih rumah tangga) untuk melakukan dua studi terpisah. Di seluruh kategori, merek dengan ekuitas yang lebih tinggi dalam setiap kategori yang dihasilkan secara signifikan lebih besar preferensi dan niat beli. Myers (2003) menggunakan studi longitudinal untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek. Penelitian yang dilakukan pada kategori keterlibatan minuman ringan yang tinggi, menunjukkan hubungan yang kuat antara ekuitas merek dan preferensi merek. Para peneliti lain, seperti Prasad dan Dev (2000), menunjukkan bahwa ekuitas yang tinggi berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, preferensi merek, dan loyalitas, retensi tamu tinggi; pangsa pasar yang tinggi; premi harga; keuntungan yang tinggi, dan akhirnya, nilai saham tinggi. Singkatnya, ekuitas merek umumnya diyakini sebagai kontributor penting dalam preferensi merek.

5. Pengaruh Brand Preference Pada Niat Pembelian Ulang

Brand Preference adalah perubahan perilaku konsumen baik karena kebutuhan untuk mendefinisikan kembali konsep diri mereka sebagai akibat dari asumsi peran baru Mehta dan Belk (1991), atau karena pelepasan peran sebagai

orang yang berusaha untuk mengevaluasi produk/jasa yang relevan dengan peran sebelumnya McAlexander (1991).

Pengaruh Brand Preference Pada Niat Pembelian Ulang diperoleh nilai koefisien sebesar -0,072 dengan C.R = -0,894 dan $p = 0,371$. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa Brand Preference memberikan kontribusi negatif terhadap Niat Pembelian Ulang, sedangkan dengan nilai C.R = -0,894 < 1,96 dengan $p = 0,371 > 0,05$ maka H_5 ditolak, artinya semakin tinggi tingkat preferensi merek tidak berpengaruh pada semakin tinggi niat pembelian ulang.

Pengaruh preferensi merek terhadap minat pembelian masih jarang diteliti (Dodds et al., 1991). Mendorong pendekatan dengan spesifikasi yang lebih tepat perilaku pelanggan pilihan adalah disediakan oleh perkembangan teori pertimbangan yang ditetapkan oleh Kardes et al. (1993), Roberts dan Lattin (1991, 1997) dan Shocker et al. (1991). Kemajuan konstruktif juga muncul dalam model structural preferensi pelanggan dan pembelian kembali oleh Andreassen dan Lindestad (1998), Erdem dan Swait (1998), Pritchard et al. (1999) dan Roest dan Pieters (1997). Mereka berpendapat bahwa ada hubungan sebab akibat antara disposisi pelanggan untuk mendukung produk pemasok tertentu dan kesediaan pelanggan untuk membeli produk itu lagi dari pemasok yang sama berarti kekuatan preferensi merek memiliki pengaruh langsung positif terhadap niat pembelian.

6. Pengaruh Brand Preference pada Niat Pembelian Ulang melalui Customer Trust

Perilaku konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa biasanya melewati proses lima langkah sebagai berikut : 1) mengidentifikasi kebutuhan, 2) Mencari informasi, 3) evaluasi alternatif pilihan, 4) pembelian, 5) perilaku setelah melakukan pembelian) berkaitan dengan pemilihan merek (Dorsch et al, 2000). Pemilihan model (Chintagunta, 1999; Bockenholt dan Dillon, 2000) atau pemilihan model jaringan pemilihan keputusan (Papatla et al, 2002.) juga telah digunakan dalam penelitian merek pilihan. Wee (2003)

Pengaruh Brand Preference pada Niat Pembelian Ulang melalui Customer Trust diperoleh nilai koefisien sebesar -0,044 dengan C.R = -0,454 dan $p = 0,649$. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa Brand Preference memberikan

kontribusi negatif terhadap Niat Pembelian Ulang, sedangkan dengan nilai $C.R = -0,454 < 1,96$ dengan $p = 0,649 > 0,05$ maka H_6 ditolak, artinya Customer trust tidak akan meningkatkan pengaruh Brand Preference pada tingkat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya Cobb-Walgren et al (1995); Dav Prasad (2000); Myer, 2003 : de Chernaony et al (2004); Chen dan Chang (2008) ; Chen dan Liu (2009) menunjukkan bahwa Brand Preferensi secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang. Temuan empiris Kim dan Rao (2003) menunjukkan bahwa customer trust secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi *repurchase intention*, maka customer trust memiliki pengaruh secara positif dan kuat terhadap *repurchase intention*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *CBBE dan Brand Preference* pada *Repurchase Intention*, dengan *Customer Trust* sebagai Mediator ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer Trust berpengaruh langsung pada niat pembelian ulang pasien rumah sakit Internasional. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan pasien terhadap merek rumah sakit, maka semakin tinggi niat pembelian/kunjungan ulang pasien (*revisit intention*). Sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan pasien rumah sakit internasional, maka semakin rendah niat pembelian ulang pasien.
2. CBBE berpengaruh langsung pada Niat Pembelian Ulang pasien rumah skait Internasional. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik CBBE maka semakin tinggi niat pembelian/kunjungan ulang pasien (*revisit intention*). Sebaliknya semakin buruk CBBE pasien rumah skait internasional, maka semakin rendah niat pembelian ulang pasien.
3. CBBE berpengaruh secara tidak langsung pada niat pembelian/ kunjungan ulang pasien rumah sakit internasional melalui *customer trust* sebagai variabel

mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan pasien terhadap CBBE rumah sakit Internasional maka akan mendorong niat pembelian/kunjungan ulang pasien rumah sakit Internasional.

4. CBBE tidak berpengaruh pada brand preference pasien rumah sakit Internasional. Hal ini menunjukkan bahwa semakin buruk CBBE maka brand preference pasien rumah sakit Internasional semakin rendah. Sebaliknya semakin baik CBBE maka brand preference pasien rumah sakit Internasional semakin baik.
5. Brand preference tidak berpengaruh pada niat pembelian ulang pasien rumah sakit Internasional. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah brand preference pasien rumah sakit Internasional, maka niat pembelian/kunjungan ulang pasien semakin rendah. Sebaliknya semakin baik brand preference rumah sakit Internasional, maka niat pembelian/kunjungan ulang akan semakin tinggi.
6. Brand preference tidak berpengaruh secara tidak langsung pada niat pembelian/ kunjungan ulang pasien rumah sakit internasional melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat kepercayaan pasien terhadap *brand preference* rumah sakit Internasional maka akan mengurangi niat pembelian/kunjungan ulang pasien rumah sakit Internasional.

5.2 Saran

Adanya berbagai keterbatasan dan kekurangan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Rumah Sakit Internasional diharapkan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang akan berakibat pada peningkatan kepercayaan pasien, sehingga dengan terciptanya kepercayaan pada diri pasien, maka akan membentuk loyalitas pasien untuk melakukan pembelian ulang.
2. Bagi para pasien diharapkan lebih kritis dan teliti dalam memilih Rumah Sakit Internasional sebagai tempat favorit bersama keluarga untuk mendapatkan pelayanan jasa kesehatan dengan lebih memperhatikan kualitas pelayanan, sehingga akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih meningkatkan dan memperluas penelitian dengan menambahkan obyek penelitian serta faktor-faktor yang mampu meningkatkan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Product and Market", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-121.
- Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York, NY.
- Ajzen, Icek (1991) The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Processes*, Vol.50, pp, 179-211
- Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998), "Country of Origin effects: A Literature Review", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16 No. 3, pp. 150-199.
- Azhari, M.E, (2009) Potret Bisnis Rumah Sakit di Indonesia. *Economic Review. Ed.II*
- Bailey, W. and Guiterrez de Pineres, S.A. (1997), "Country of Origin Attitudes in Mexico: The Malinchismo Effect", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 25-41.
- Baron, Reuben M., Kenny, David A (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* , Vol.51, No.6. pp. 1173-1182.
- B.C. Halim; Diah Dhasmayanti dan Ritzky Karina, (2014), Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2.No.1. hal. 1-11.
- Chauduri.A, Holbrook.B.M (2001) The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance : The Role of Brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.65 : 81 - 93
- Chen and Chang (2008), "Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions: The Moderating Effects of Switching Costs", *Journal of Air Transport Management* , Vol. 14 , pp. 40–42

- Chennet Pierre S. Tracey & O'Sullivan Don (2010), Service Quality Trust Commitment and Service Differentiation in Business Relationship. *Journal of Service Marketing*. Vol.5 No.24. p.316-336
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.
- Christodoulides, George and Leslie de Chernatony (2010) "Consumer Based-Brand Equity Conceptualisation and Measurement" *International Journal of Market Research*. Vol 52. No.1
- Dalia M.A. & Ahmed H.K.(2012), The impact of Customer Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Trust; Empirical Evidence from The Telecommunication Companies in Sudan. *Kharoum University Journal Management Studies School of Management Studies* Vol.5. Issue 2.
- _____ (2012) Buletin Dirjen Bina Upaya Kesehatan (Dirjen BUK) Kemenkes RI, Edisi II
- Elliot, Richard and Yannopoulou, N, (2007) "The Nature of Trust in Brands : A Psychosocial Model" *European Journal of Marketing*, Vol. 41. No.9/10, pp.988 – 998
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., and Geus, P. (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105.
- Ferdinand, A. (2002), "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis. Semarang, BP.UNDIP
- _____. (2006), "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor", Semarang, BP UNDIP.
- Fock and Koh, (2006), Conceptualization of Trust and Commitment: Understanding the Relationships Between Trust and Commitment and the Willingness To Try Internet Banking Services, *International Journal of Business and Information*, Volume 1, Number 2, pp 194-208
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp.343-374.

- Gil, R.B., Andrés, E.F. and Salinas, E.M. (2007), "Family as a Source of Consumer-based Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 188-199.
- Gürhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (2000), "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 309- 317.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. (2005), "Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 18, pp. 94-104.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973), "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, pp. 1-9.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based on Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- _____, K.L. and Sood, S. (2003), "Brand Equity Dilution", *MIT Sloan Management Review*, Vo. 45 No.1, pp.12-15.
- Kim, W.G. and Kim, H.B. (2004), "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 No. 2, pp.115-131.
- Kim, Donal and Rao (2003), An Investigation of Consumer Online Trust and Purchase-Repurchase Intentions, Twenty-Fourth International Conference on Information Systems, *Consumer Online Trust and Purchase Intentions*, pp.353-365
- Lane, V. and Jacobson, R. (1995) "Stock Market reactions to brand extention announcements: The effects of brand attitude and familiarity," *Journal of Marketing*, Vol. 59 No.1, pp. 63-77.
- Laohasirichaikul, Bunthuwun et al (2010) "Effective Customer Relationship management of Health Care: A Study The Perception of service Quality, Corporate Image, Satisfaction and Loyalty of Thai Outpatients of Private Hospitals in Thailand". *ASBBS Annual Conference: Las Vegas* Vol.17 No.1. pp. 198 -210
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, S. (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4, pp. 11-19.
- Lee, Chi-Ming. (2009) "Understanding The Behavioural Intention to Play Online Games; An Extention of The Theory of Planned Behaviour", *Online Information Review*, Vol.33.No.5, pp.849-872

- Leclerc, F., Schmitt, B.H. and Dube, L. (1994), "Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No.2, pp. 263-270.
- Lin, C.H., and Kao, D.T. (2004), "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, September
- Marie Hélène de Cannière (2008) Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior, *Working Paper*
- Mishra, Pallabi and Biplab Datta (2011), "Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity- The PAM Evaluator", *Journal of Social Sciences*, Vol.3, No.1, pp 34 -43
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Moradi, Hadi et al (2011), "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-The Moderating Effects of Country of Origin Image, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5. No.3, pp. 539-545
- Morgan, R.P. (2000), "A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty", *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 65-78.
- Murphy, G. B. dan Blessinger, A. A., (2003), Perceptions of No-name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential Influence Tactics, *Journal of High Technology Management Research*, 14: 71-92.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J. (1989), "Service Marketing: Image, Branding, and Competition", *Business Horizons*, Vol. 32, January-February, pp. 13-18.
- Osselaer, S.M.J.V and Alba, J.W. (2000), "Consumer Learning and Brand Equity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June, pp. 1-16.
- Ouyang Yenhui.(2010), A Relationship Between The Financial Consultants Serice Quality and Customer Trust After Financial Tsunami. *International Research Journal of Finance and Economics*.ISSN.2887-1450 Issue 36.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2006), "Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. Some Empirical Evidence", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6, pp. 696-717.

- Paswan, A.K. and Sharma, D. (2004), "Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image : Investigation in an Emerging Franchise Market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 2/3, pp. 144-155.
- Pecotich Anthony , Steven Ward (2007) Global branding, country of origin and expertise ; An experimental evaluation . *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 3, 2007, pp. 271-296
- Prasad, K. and Dev, C.S. (2000), "Managing Hotel Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41 No. 3, pp. 22-31.
- Rosenbloom Alfred and James E. Haefner (2009) Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look, *Journal of Global Marketing*, Vol. 22:pp. 267–278
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., dan McCarthy, J. D.,(2003). The Researcer's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Com
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert W. (1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp.149-153.
- Sihombing, S.A. (2005), "The Influence of Country of Origin, Consumer Ethnocentrism, and Consumer Attitude toward Purchase Intention of Domestic and Foreign Brand", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 12, No.1, Hal 1-22.
- Smith, D.J., Gradojevic, N. and Irwin, W.S. (2007), "An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development", *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 5 No.11, pp. 103-116
- Song, J. dan Zahedi, F. M., 2003. *Exploring Web Customers' Trust Formation in Infomediaries*, Proceeding of Twenty Fourth International Conference on Information Systems, pp. 549-562.
- Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 217-227.
- Thakor, M.V. and Katsanis, L.P. (1997), "A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No.3, pp. 79-100.
- Wakefield, K.L., and Blodgett, J.G. (1996), "The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings", *The Journal of Service Marketing*, Vol.10 No.6, pp.45-61.

Wang Haizhong, Yujie Wei, Chunling Yu (2008) Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches, *Journal of Product & Brand Management*, 2008. Vol. 17 No. 5 305–316

Xuehua Wang .2008. Does Country of Origin matter in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in emerging Economies?*International Marketing Review*, Vol.25.No.4, pp 458-474

Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007), “Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee S. (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

Yousafzai.S.Y,.Pallister. J.G,. dan Foxall G.R (2003) A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking, *Technovation*. No23, pp 847 – 860

www.yanmedik.kemenkes.go.id

Pengaruh Customer Based Brand Equity dan Brand Preference pada Repurchase Intention, Dengan Customer Trust sebagai Mediator

