

<https://www.maker.ac.id/index.php/maker>

<https://www.maker.ac.id/index.php/maker/issue/view/18>

Anteseden Positive Word of Mouth Layanan M-Health

J Tampubolon, SV Riorini

Maker: Jurnal Manajemen 8 (2), 109-121; 2022

The screenshot shows the homepage of the Maker: Jurnal Manajemen website. The browser address bar displays [maker.ac.id/index.php/maker/index](https://www.maker.ac.id/index.php/maker/index). The website header features the journal's logo, the title "MAKER Jurnal Manajemen" with p-ISSN: 2502-4434 and e-ISSN: 2686-259X, and the affiliation "PROGRAM STUDI MANAJEMEN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) SULTAN AGUNG Jalil Saragaya No. 18, Pematangsiantar". A navigation menu includes links for HOME, ABOUT, LOGIN, REGISTER, SEARCH, CURRENT, ARCHIVES, ANNOUNCEMENTS, CONTACT, EDITORIAL TEAM, and REVIEWERS BOARD. The main content area shows "Home > Vol 9, No 1 (2023)" and a detailed journal information section. This section lists the journal title, initials (MJM), abbreviation (Mak. J. Manaj.), frequency (2 issues per year | June - December), DOI prefix (10.374034), ISSN (p-ISSN: 2502-4434, e-ISSN: 2686-259X), editor-in-chief (Andy Wijaya), accreditation (Nomor 225/E/KPT/2022 (SINTA-3)), and citation availability (Google Scholar). To the right, there are accreditation logos for SINTA 3 and a SERTIFIKAT. An "ADDITIONAL MENU" button is located at the bottom right of the main content area. The Windows taskbar at the bottom shows the system time as 3:37 AM on 11/20/2023.

Home - Vol 9, No 1 (2023)

Maker: Jurnal Manajemen

Journal title: **Maker: Jurnal Manajemen**
 Local: **MJM**
 Abbriviation: **Mak. J. Manaj.**
 Frequency: **1 issues per year (June - December)**
 DOI: **Prefix 10.37431/** (in Crossref)
 ISSN: **p-ISSN 2502-4434 | e-ISSN 2500-2590**
 Editor-in-Chief: **Andy Wijaya**
 Accreditation: **Revisor 225/E/KP/2022 (SINTA 3)**
 Country: **Google Scholar**



Maker: Jurnal Manajemen is a peer-reviewed journal published by The Department of Management incorporated with the Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) **STIE Sultan Agung Semarang**. **Maker: Jurnal Manajemen** publishes research results, literature studies, ideas, application of theory, and studies of critical analysis in the field of management in general and publication of scientific research for The Department of Management students is particular. Reviewers will review any submitted paper. Review process employ a double-blind review, which means that both the reviewer and author identities are concealed from the reviewers, and vice versa.

Å Å Å

Announcements

No announcements have been published.

Accredited **SINTA 3**



ADDITIONAL MENU

- FOCUS AND SCOPE
- PUBLICATION ETHICS
- AUTHOR GUIDELINES
- REVIEW GUIDELINES
- DOWNLOAD
- INDEXING
- ALPHABETICS
- FAQ

Home - About the journal - Editorial Team

Maker: Jurnal Manajemen

p-ISSN: 2502-4434 | e-ISSN: 2500-2590

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) SULTAN AGUNG
 Jalan Surodoyo No. 35, Semarang
 telp: 021-75000000 | www.stie-sultanagung.ac.id
 email: maker@stie-sultanagung.ac.id

HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH CURRENT ARCHIVE ANNOUNCEMENTS CONTACT EDITORIAL TEAM REVIEWER BOARD

Editorial Team

EDITOR IN CHIEF
 Andy Wijaya, Sinta ID: 16832017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia

MANAGING EDITOR
 Elini Chelvia, Sinta ID: 6880193 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia

EDITOR
 Anil Wijanto, Sinta ID: 148846 (Dipapua ST: 57200895327) Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Accredited **SINTA 3**



ADDITIONAL MENU

maker.ac.id/index.php/maker/about/editorialTeam

Editor

Edwin Ciondra, (Sinta ID: 6086033) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia






EDITOR

Andi Riyanto, (Sinta ID: 148846) (Scopus ID: 51200995327) Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
 April Sarezo, (Sinta ID: 6837688) (Scopus ID: 57191374158) Universitas Sebelas Maret, Indonesia
 Diyan Lestari, (Sinta ID: 5985465) (Scopus ID: 57210554016) Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia
 Aika Dyah Perwita, (Sinta ID: 6734946) (Scopus ID: 57223592402) Universitas Islam Negeri Widyadarmas Semarang, Indonesia
 William Wendy Ary, (Sinta ID: 6725057) Institut Teknologi dan Bisnis Subdi Setia, Indonesia
 Sauf Ronald Jacob Sahety, (Sinta ID: 6021082) Politeknik Negeri Ambon, Indonesia
 Nuri Purnama, (Sinta ID: 5897312) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara, Indonesia
 Onto Sari Senaga, (Sinta ID: 6680444) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia
 Sherry Sherry, (Sinta ID: 6084004) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia
 Soedang Simatupang, (Sinta ID: 6881575) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia
 Fania Halim, (Sinta ID: 6684096) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia
 Vito Chandra, (Sinta ID: 6707934) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia
 Grazi Endang Ningsih, (Sinta ID: 6690463) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia
 Novita Butarbutar, (Sinta ID: 6690095) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia
 Dedi Eka Purn, (Sinta ID: 6689386) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia
 Saharun Suharna, (Sinta ID: 6696865) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia
 Dedy Dharma, (Sinta ID: 6715778) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia
 Juyanthry Juyanthry, (Sinta ID: 6684309) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia
 Marthen Huter Ambarsu, (Sinta ID: 6709261) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia

Technical Editor

Martin Rezeki Sompur, (Scopus ID: 38236812300) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia

Maker Jurnal Manajemen Is Indexed By:

ADDITIONAL MENU

- FOCUS AND SCOPE
- PUBLICATION ETHICS
- AUTHOR GUIDELINE
- REVIEW GUIDELINES
- DOWNLOAD
- INDEXING
- AUTHOR FEES
- FAQ

Submit Paper

ISSN

Instansi:

Asas:

Remember me

3:07 AM 11/05/2022

maker.ac.id/index.php/maker/about/view/18

MAKER ISSN: 2002-4634 e-ISSN: 2584-1581
Jurnal Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) SULTAN AGUNG
 Jalan Sumbawa No. 10, Palaranggan
 75031 Ambarawa Kabupaten Jepara
 email: maker@stie-sultanagung.ac.id

HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH CURRENT ARCHIVE ANNOUNCEMENTS CONTACT EDITORIAL TEAM REVIEWER BOARD

Home > Archives > Vol 8, No 2 (2022)

Vol 8, No 2 (2022)

Volume 8 Nomor 2 Tahun 2022

Table of Contents

Articles

AN TESEDIEN POSITIVE WORD OF MOUTH LAYANAN M-HEALTH
 Jedy Simandjara, Sri Widyadarmas

PDF DI NYA INDONESIA
 500-121

Accredited SINTA 3

ADDITIONAL MENU

3:08 AM 11/05/2022

Home > Archives > Vol 8, No 2 (2022)

Vol 8, No 2 (2022)

Volume 8 Nomor 2 Tahun 2022

Table of Contents

Articles

ANTESEDEN POSITIVE WORD OF MOUTH LAYANAN M-HEALTH Joni Tampubolon, Gi Hendryk Batoru	PP (BAHASA INDONESIA) 506-523
PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK DONCABE ALZINA DI KABUPATEN PATI Indonesi Nur Setiyah, Ayu Rahmat Alimiyah, Ai Nurfitri Rochmahend	PP (BAHASA INDONESIA) 522-538
MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Sulung Siningsing, Dendi Dendi, Mawo Bambang, Sibin Dhandu, Minto Shaban	PP (BAHASA INDONESIA) 537-547
PERAN KEPUSAKAN KERJA PADA KOMITMEN ORGANISASI DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR Dhania Sahri, Parwatiyati Pusantetjuti, Alan Dudi Kusuma	PP (BAHASA INDONESIA) 548-558
MANAJEMEN ORGANISASI STARTUP: FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT SCALE-UP STARTUP (STUDI PADA INKUBATOR BOMES UNIVERSITAS TANJUNGPURA) Dhania Pamela Indah, Rinda Aji Andhika	PP (BAHASA INDONESIA) 556-571


Accredited
SINTA 3



ADDITIONAL MENU

- FOCUS AND SCOPE
- PUBLICATION ETHICS
- AUTHOR GUIDELINES
- REVIEW GUIDELINES
- DOWNLOAD
- INDEXING
- AUTHORITIES
- FAQ

Home > Archives > Vol 8, No 2 (2022) > **Tampubolon**



MAKER Jurnal Manajemen

ISSN: 2502-4734 • E-ISSN: 2502-2094

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Fakultas Tinggi Ilmu Ekonomi (FTI) SULTAN AGUNG
Jalan Bantaya No. 10, Pematangsiantar
Kabupaten Siantar, Sumatera Utara
Email: maker@stisukanjungkarung.ac.id

HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS CONTACT EDITORIAL TEAM REVIEWERS BOARD


ANTESEDEN POSITIVE WORD OF MOUTH LAYANAN M-HEALTH

Joni Tampubolon, Gi Hendryk Batoru

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi antecedent atau faktor-faktor yang mempengaruhi positive word of mouth layanan m-health, yaitu Mobile Service Quality (mobile_app quality, security/privacy, innovativeness), Smart Acceptance, dan Smart Equity yang berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mobile_app quality, security/privacy, innovativeness, Smart Acceptance, dan Smart Equity berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap pembelian.

Accredited
SINTA 3



ADDITIONAL MENU

Anteseden Positif Word of Mouth Layanan M-Health

Jessie Tanjungkolas, Di Medisya Zeele

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari anteseden atau faktor faktor yang memengaruhi positive word of mouth layanan m-health, yaitu Mobile Service Quality (sustainability, value-added features, security/privacy, attachment), Brand Attachment, dan Brand Equity yang berpengaruh positif pada Positive Word of Mouth. Sebanyak 252 responden berpartisipasi dalam survei online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan kriteria responden pengguna m-health satu tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa value-added features, security/privacy, dan interactivity berpengaruh positif pada brand attachment. Sementara sustainability tidak berpengaruh positif pada brand attachment. Brand attachment berpengaruh positif pada brand equity dan brand equity berpengaruh positif pada Positive Word of Mouth. Temuan ini memberikan referensi kepada penyedia layanan m-health bahwa dalam meningkatkan promosi WOM, perlu fokus pada brand attachment dan brand equity serta meningkatkan kualitas layanan m-health. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Studi selanjutnya perlu menambahkan jumlah responden dan brand m-health lainnya untuk meningkatkan generalisasinya.

Keywords

Mobile Service Quality, M-Health, Brand Attachment, Brand Equity, Positive Word of Mouth

Full Text:
FOR (Jurnal Indonesia)

References

ADDITIONAL MENU

- FOCUS AND SCOPE
- PUBLICATION ETHICS
- AUTHOR GUIDELINES
- REVIEW GUIDELINES
- DOWNLOAD
- INDEXING
- AUTHOR FEES
- FAQ

Submit Paper

UG28



ANTESEDEN POSITIVE WORD OF MOUTH LAYANAN M-HEALTH

Jesie Tampubolon¹⁾, Sri Vandayuli Riorini^{2)*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti. Jalan Kyai Tapa No. 1, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11440, Indonesia

E-mail: ¹jesie.tp@gmail.com, ²srivandayuli@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari anteseden atau faktor-faktor yang memengaruhi *positive word of mouth* layanan *m-health*, yaitu *Mobile Service Quality* (*usability*, *value-added feature*, *security/privacy*, *interactivity*), *Brand Attachment*, dan *Brand Equity* yang berpengaruh positif pada *Positive Word of Mouth*. Sebanyak 282 responden berpartisipasi dalam survei *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria responden pengguna *m-health* satu tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa *value-added features*, *security/privacy*, dan *interactivity* berpengaruh positif pada *brand attachment*. Sementara *usability* tidak berpengaruh positif pada *brand attachment*. *Brand attachment* berpengaruh positif pada *brand equity* dan *brand equity* berpengaruh positif pada *Positive Word of Mouth*. Temuan ini memberikan referensi kepada penyedia layanan *m-health* bahwa dalam meningkatkan promosi WOM, perlu fokus pada *brand attachment* dan *brand equity* serta meningkatkan kualitas layanan *m-health*. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Studi selanjutnya perlu menambahkan jumlah responden dan *brand m-health* lainnya untuk meningkatkan generalisasinya.

Kata Kunci: *Mobile Service Quality*, *M-Health*, *Brand Attachment*, *Brand Equity*, *Positive Word of Mouth*

Abstract

This study aims to scrutinize the antecedents or factors that predispose the Positive Word of Mouth of m-health services, viz. Mobile Service Quality (usability, value-added feature, security/privacy, interactivity), Brand Attachment, and Brand Equity having positive impact towards Positive Word of Mouth. A total of 282 respondents took part in the online survey. The sampling technique implemented was the purposive sampling method with the criteria of groupwise respondents utilizing m-health in the past one year. Data were analyzed using Structural Equation Model (SEM). The results obtained indicate that value-added features, security/privacy, and interactivity confer positive effect towards Brand Attachment. Meanwhile, usability does not offer any positive effect towards Brand Attachment. Brand Attachment has a positive effect towards Brand Equity, and Brand Equity further bestow positive effect towards Positive Word of Mouth. This finding provides a reference to m-health service providers that in escalating WOM promotion, it is essential to focus on brand attachment and brand equity as well as improving the quality of m-health services. However, this research has some limitations. Further studies necessarily have a need of adding the number of respondents and other m-health brands to improve their generalizability.

Keywords: *Mobile Service Quality*, *M-Health*, *Brand Attachment*, *Brand Equity*, *Positive Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang memberikan pengaruh pada preferensi dan perilaku masyarakat ke arah digital. Hal ini mendorong tumbuhnya *startup* di sektor-sektor prioritas termasuk sektor kesehatan (*healthtech*) (nasional.kontan.co.id, 2021). Perkembangan *digital health* ditunjukkan dengan munculnya aplikasi-aplikasi seluler (*mobile apps*) di bidang layanan kesehatan atau *m-health*. Penyedia layanan kesehatan dan startup sedang banyak mengadopsi konsep aplikasi seluler kesehatan / *m-health* ini. Pasien kini dapat berkonsultasi dengan dokter, memesan obat, pemeriksaan laboratoriu, perawatan dirumah, dan mengatur jadwal konsultasi dengan dokter melalui aplikasi kesehatan di *mobile phone* mereka (digitalbisa.id, 2022).

Aplikasi *m-health* pun semakin banyak muncul dan digunakan masyarakat. Hasil survei DailySocial tahun 2019 menunjukkan tiga peringkat teratas aplikasi kesehatan yang digunakan oleh kaum urban adalah: Halodoc (45,3%); Alodokter (32,3%); dan Klikdokter (18,8%). DailySocial juga menemukan bahwa ketiga aplikasi ini merupakan aplikasi yang paling diketahui atau dikenal oleh kaum urban (DailySocial.id,2019).

Pandemi Covid-19 yang muncul juga menjadi tantangan bagi para penyedia layanan kesehatan untuk menyediakan layanan *digital health*. Pemerintah melalui PP Nomor 21 tahun 2020 mengarahkan masyarakat untuk menjaga jarak atau *social distancing* dalam upaya mengurangi penyebaran virus Covid-19. Peraturan No.74 Tahun 2020 tentang Kewenangan Klinis dan Praktik Kedokteran melalui Telemedicine Pada Masa Pandemi Corona Virus Diseasea (Covid-19) di Indonesia dikeluarkan oleh Konsil Kedokteran Indonesia (KKI) untuk mendukung keberlangsungan proses layanan

kesehatan dengan menjalankan *social distancing* (Wantiknas, 2020). Masyarakat dapat mengakses layanan *telemedicine* melalui aplikasi kesehatan seluler (*m-health*). Layanan ini bekerjasama dengan jasa transportasi *online* sehingga pasien tidak perlu kemana-mana untuk mendapatkan obat, informasi kesehatan, dan layanan kesehatan (klikdokter.com, 2020).

Semakin banyak layanan *m-health* yang muncul justru menimbulkan kekhawatiran akan standar kualitas yang diberikan. Penelitian (Paramita & Noviarisanti, 2021) menunjukkan bahwa 27% responden memiliki sentimen negatif terhadap *service quality* dari aplikasi *m-health*. Studi kesehatan yang dilakukan oleh Deloitte, Bahar Law Firm, dan Chapters Indonesia menunjukkan bahwa 61,2% responden belum menggunakan aplikasi kesehatan digital dikarenakan lebih percaya konsultasi *face-to-face* dan adanya isu *confidentiality* (Deloitte.com, 2019).

Sentimen negatif dan isu *confidentiality* ini menimbulkan ulasan yang kurang baik dari pengguna aplikasi *m-health*. Hal ini akan memengaruhi pengguna lain dikarenakan sebagian besar pengguna membaca ulasan atau penilaian pengguna lain terlebih dahulu sebelum mengunduh aplikasi seluler (*mobile app*). Itulah mengapa *Word of Mouth* (WOM) dikenal sebagai kontributor penting dalam keberhasilan aplikasi seluler (*mobile app*) (Kim et al., 2016). *Positive Word of Mouth* (WOM) berkaitan dengan sikap seseorang untuk terlibat dalam memberikan informasi yang baik kepada orang lain (van Tonder et al., 2018), sehingga dapat menjadi media promosi yang efektif (Shankar et al., 2020) yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan (van Tonder et al., 2018).

Positive WOM dapat dimanfaatkan dalam memberi rekomendasi kepada orang lain. Perusahaan dengan *brand equity* yang kuat dan positif memotivasi konsumen untuk mendorong teman dan keluarga mereka untuk merasakan pengalaman yang sama dalam menggunakan sebuah *brand* (Cho & Chiu, 2020). *Brand Equity* menunjukkan nilai yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen yang kemudian dibagikan konsumen kepada orang lain sehingga mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam strategi pemasaran WOM (Made et al., 2021).

Kekuatan dan nilai *brand* digambarkan oleh *brand equity* yang mana kekuatan *brand* merupakan tingkat keterikatan konsumen pada *brand* itu sendiri (Yu & Yuan, 2019). Sedangkan *brand attachment* menggambarkan kekuatan hubungan *brand* dengan konsumen dan memengaruhi perilaku yang mendorong profitabilitas *brand* (Yu & Yuan, 2019) serta kesuksesan *brand* jangka panjang (Giovanis, 2016).

Hubungan dekat dengan pelanggan dapat dibangun melalui pengalaman layanan termasuk dalam konteks layanan aplikasi seluler (*mobile app*) (Fritz et al., 2017) dan dapat mengarah pada keterikatan emosional (Levy & Hino, 2016). Kualitas layanan seluler (*Mobile Service Quality*) tetap menjadi faktor diferensiasi yang penting untuk menarik minat penggunaan berkelanjutan serta mendorong kesuksesan jangka panjang dari sebuah *brand* (Wang et al., 2019). (Rajaobelina et al., 2021) merumuskan empat dimensi penting dalam *Mobile Service Quality* (MSQ), yaitu *usability*, *value-added features*, *security/privacy*, dan *interactivity*.

LANDASAN TEORI

Brand Attachment

Brand attachment merupakan turunan dari teori keterikatan (Kaufmann et al., 2016). Konsep *brand attachment* ini menjelaskan bahwa tingkat keterikatan emosional pada sebuah objek akan menentukan sifat interaksi seseorang terhadap objek tersebut (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). (Petra i t et al., 2021) menyatakan bahwa keunggulan *brand* mengacu pada ikatan kognitif dan afektif yang menghubungkan *brand* dengan diri sendiri. Hubungan *brand* dengan diri sendiri mengacu pada aspek keterikatan akan *brand* yang bermanifestasi sebagai perasaan menyatu dengan *brand* dan pada akhirnya keterikatan *brand* berkembang sebagai hasil dari mengenali *brand* sebagai bagian dari konsep diri seseorang dikarenakan nilai instrumental yang ditawarkan *brand* tersebut (Petra i t et al., 2021).

Brand attachment menjadi sebuah konsep penting untuk peneliti maupun praktisi di bidang pemasaran karena *brand attachment* merupakan ukuran yang paling dapat dipercaya untuk menunjukkan kekuatan sebuah *brand* (Karjaluo et al., 2016). Studi yang sudah ada menyatakan *brand attachment* berdampak pada komitmen kepercayaan dan *brand equity* serta mengarah pada loyalitas (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016; Khamitov et al., 2019).

Mobile Service Quality (MSQ)

Mobile Service Quality (MSQ) dianggap sebagai konsep multidimensi yang diadaptasi dari *E-S-QUAL* atau kualitas layanan yang dirasakan. Seringkali *m-commerce* dianggap sebagai perpanjangan atau subdivisi dari *e-commerce*, sementara pada kenyataannya *m-commerce* adalah saluran berbeda yang menawarkan beragam

peluang baru bagi perusahaan dan pemasar (Rajaobelina et al., 2021). (Huang et al., 2015) mengukur MSQ berdasarkan konteks spesifik dari layanan *mobile app* tersebut (yaitu ketika kontennya adalah layanan atau ketika layanan seluler mengirimkan beberapa produk) dan jenis produk yang ditawarkan (misalnya produk virtual atau fisik). Huang et al., 2015 juga mempertimbangkan dua elemen kunci sebagai landasan yang mencirikan hal yang unik di lingkungan aplikasi seluler (*mobile app*): *ubiquity* (dapat digunakan kapan dan di mana saja) dan lokalisasi (*geofencing*).

Beberapa literatur terkait MSQ dari berbagai sektor termasuk *m-health* telah diringkas oleh (Rajaobelina et al., 2021) untuk menunjukkan dimensi apa saja yang mempengaruhi layanan *mobile app*. (Rajaobelina et al., 2021) menyebutkan dimensi MSQ adalah *usability*, *value-added features*, *security/privacy*, dan *interactivity*.

Usability dalam konteks aplikasi seluler (*mobile app*) didefinisikan sebagai sejauhmana aplikasi seluler (*mobile app*) dalam konteks penggunaan tertentu dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu oleh pengguna tertentu dengan memperhatikan efektivitas, efisiensi, serta kepuasan (Hoehle & Venkatesh, 2015). *Security/privacy* dikaitkan dengan sejauhmana pengguna percaya bahwa sistem yang digunakan aman dari gangguan dan informasi pribadi dilindungi (Nisha et al., 2016).

Kemudian, *value-added features* merupakan konstruksi yang dievaluasi dengan mempertimbangkan kenikmatan berbagai fitur dalam layanan *mobile app*, yaitu informasi, promosi, dan manajemen (Rajaobelina et al., 2021). Lalu, *interactivity* merupakan interaksi pelanggan dengan perusahaan yang faktanya pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan atau

penyedia produk memiliki sikap yang lebih baik dan lebih terlibat sehingga menghabiskan lebih banyak dan membuat hubungan pelanggan dengan *brand* lebih intensif (Garzaro et al., 2019).

Brand Equity

Brand equity menggambarkan nilai sebuah *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* di pasar, termasuk kesadaran akan nama *brand*, loyalitas terhadap *brand*, kualitas *brand* yang dirasakan serta asosiasi *brand* (Mogaji, 2021). Mogaji (2021) juga menggambarkan *brand equity* sebagai penilaian emosional dan rasional terhadap *brand*. Penilaian emosional yang dimaksud adalah persepsi konsumen terhadap *brand* yang mengacu pada bagaimana konsumen menilai *brand* dan mengapa mereka lebih cenderung memilih *brand* tersebut daripada *brand* lain sementara penilaian rasional, yaitu nilai komersial yang diperoleh melalui persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut.

Brand equity juga dipahami sebagai penilaian terhadap suatu *brand* secara subjektif yang melebihi nilai objektif yang dirasakan, semakin tinggi nilai *brand* dibenak konsumen maka konsumen cenderung tetap setia pada *brand* tersebut (Cho & Chiu, 2020).

Positive Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan bagian studi perilaku konsumen (Jain et al., 2018). (Babi et al., 2015) mendefinisikan WOM sebagai tindakan konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai barang, jasa, *brand* atau perusahaan pada konsumen lain. Pemberian informasi ini merupakan pemberian rekomendasi dan referensi pribadi kepada teman, rekan, dan komunitas pelanggan. WOM merupakan komunikasi yang informal tentang produk dan layanan (Jalilvand et al., 2017). Komunikasi ini tidak

hanya melibatkan komunikasi tentang produk atau layanan perusahaan tetapi juga tentang *brand* atau perusahaan itu sendiri (van Tonder et al., 2018).

WOM bisa positif atau negatif sesuai dengan evaluasi produk atau layanan yang dibuat oleh konsumen (Shankar et al., 2020). Literatur yang sudah ada menyatakan bahwa kepuasan, loyalitas, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, serta pengalaman pelanggan memengaruhi WOM (Babi et al., 2015; Jalilvand et al., 2017).

(Rambocas et al., 2018) menjelaskan bahwa komitmen pelanggan terhadap suatu *brand* meningkat sebagai akibat dari kepuasan dalam pengalaman pembelian. Hal ini juga meningkatkan niat pelanggan untuk terlibat dalam *positive WOM*, yaitu menyebarkan berita positif atau menjadi pendukung *brand*. Adanya komitmen dan ikatan emosional dari pengalaman menimbulkan harapan bahwa pelanggan akan lebih cenderung memberi tahu keluarga dan rekan tentang *brand* pilihan mereka dan memberikan rekomendasi positif kepada orang-orang disekitarnya. Selaras dengan penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus pada Positive WOM (Rajaobelina et al., 2021; Shankar et al., 2020; van Tonder et al., 2018).

Mobile Service Quality (MSQ) dan Brand Attachment

Kualitas layanan telah terbukti berdampak pada *brand attachment* dalam konteks tradisional (perilaku toko dan staf) (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016; Levy & Hino, 2016). Penelitian ini akan menguji hubungan keduanya dalam konteks manfaat *m-health* untuk memvalidasi pentingnya mengandalkan MSQ. Persepsi kemudahan penggunaan (*usability*) dari aplikasi seluler (*mobile app*) memengaruhi pengalaman pelanggan (McLean & Wilson, 2016).

McLean (2016) menemukan bahwa kegunaan aplikasi seluler (*mobile app*) memengaruhi keterlibatan *brand* yang berkorelasi kuat dengan *brand attachment* (Kumar dan Nayak, 2019).

Nilai yang dirasakan oleh konsumen juga berdampak pada *brand attachment*, yaitu *brand* membantu konsumen mencapai tujuan diri maka keterikatan yang kuat terbentuk (Rajaobelina et al., 2021). Nilai yang dirasakan (*value-added features*) dalam konteks aplikasi seluler dapat dikaitkan dengan fitur informasi yang memberikan pengalaman fungsional (misalnya informasi spesifik tentang fitur atau tentang produk atau brand) dan menawarkan insentif berbasis kegunaan melalui fitur promosi (misalnya kupon seluler dan imbalan finansial lainnya) kepada pengguna (Rajaobelina et al., 2021).

Teori keterikatan menunjukkan bahwa perkembangan rasa aman (*security/privacy*) dan keterikatan emosional terhadap objek berhubungan erat (Lam dan Shankar, 2014). *Security/Privacy* memang sangat kompleks untuk ditangani oleh banyak penyedia layanan teknologi informasi dan memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap sistem tersebut (Rajaobelina et al., 2021). Sedangkan *interactivity* mengarah pada hubungan yang kuat antara konsumen dan *brand*. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki tingkat kontrol tertentu selama proses komunikasi (misalnya aplikasi seluler memberikan kesempatan untuk membalas), mereka cenderung percaya bahwa hubungan mereka dengan merek bersifat eksklusif (Ye et al., 2019).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1a : *usability* secara positif berpengaruh terhadap *brand attachment*;

- H1b : *value-added features* secara positif berpengaruh terhadap *brand attachment*;
- H1c : *security/privacy* secara positif berpengaruh terhadap *brand attachment*;
- H1d : *interactivity* secara positif berpengaruh terhadap *brand attachment*.

Brand Attachment dan Brand Equity

Literatur menunjukkan beberapa upaya untuk menguji hubungan antara *brand attachment* dan *brand equity*. (Abrar et al., 2017) berpendapat bahwa menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan *brand* sangat penting bagi organisasi karena *brand attachment* memberikan pengaruh positif terhadap *brand equity*. (Dwivedi et al., 2019) mengkonfirmasi bahwa keterikatan emosional berdampak positif terhadap *brand equity*. Selain itu, (Yu & Yuan, 2019) mengembangkan studi tentang pengalaman konsumen di media sosial yang menunjukkan bahwa *brand attachment* memiliki dampak positif dan langsung pada *brand equity*. Merujuk kepada pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H2 : *brand attachment* berpengaruh positif pada *brand equity*.

Brand Equity dan Positive Word-of-Mouth (WOM)

Brand equity dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap suatu merek, yang melampaui nilai yang dirasakan secara objektif sehingga *brand equity* di mata pelanggan akan tinggi ketika *brand* tersebut dianggap kuat, unik, dan diinginkan (Cho & Chiu, 2020). Selain itu, *brand equity* juga telah dikenal sebagai anteseden penting dari komunikasi WOM oleh pelanggan (Sweeney et al., 2014).

Perusahaan dengan *brand equity* yang kuat dan positif meningkatkan pengalaman pelanggan, memotivasi pelanggan untuk mendorong teman dan anggota keluarga mereka untuk memiliki pengalaman yang sama (Cho & Chiu, 2020). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3 : *brand equity* berpengaruh positif terhadap *positive WOM*.

METODE

Rancangan Penelitian, Sampel, dan Pengumpulan Data

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Tujuan dari uji hipotesis secara umum adalah menerangkan tentang karakteristik dari hubungan-hubungan tertentu antar independensi atau perbedaan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih dalam hal pengumpulan sampel melalui kuesioner.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu yang pernah menggunakan *m-health* dengan *brand* Halodoc, Alodokter, dan Klikdokter dalam satu tahun terakhir yang ditanyai langsung dengan pengisian kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* dimana penelitian dan pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu yang sama secara bersamaan. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang secara langsung dikumpulkan yang selanjutnya dianalisis untuk menemukan solusi dari masalah-masalah yang sedang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun pengumpulan data dilakukan pada April 2022 semasa Pandemi Covid-19. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 282 responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis terkait pengaruh variabel-variabel yang ada hubungannya dengan faktor lainnya dan sebagai penelitian yang dilakukan untuk memeriksa anteseden *Positive WOM m-health*. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) diolah menggunakan *software Analysis of Moment Structures (AMOS)*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	(n)	(%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	191	67,7%
Perempuan	91	32,3%
Usia		
<17 – 23 tahun	3	1,1
>23 – 29 tahun	39	13,8
>29 – 35 tahun	100	35,5
>35 – 41 tahun	44	15,6
>41- 47 tahun	42	14,9
>47 – 53 tahun	20	7,1
>53 tahun	34	12,1
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	13	4,6
Diploma	25	8,9
Sarjana	186	66,0
Pascasarjana	58	20,6
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	4	1,4
Karyawan Swasta	171	60,6
PNS/BUMN	25	8,9
Wirausaha	27	9,6
Ibu Rumah Tangga	16	5,7
Lainnya	39	13,8
Pendapatan per bulan		
Rp 5.000.000	29	10,3
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	77	27,3
Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	52	18,4
Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000	26	9,2
Rp 20.000.001 – Rp 25.000.000	28	9,9
Rp 25.000.000	70	24,8
Brand Aplikasi M-Health		

Halodoc	246	87,2
Alodokter	32	11,3
Klikdokter	4	1,4

Sumber: data diolah (2022)

Uji Validitas, Uji Realibilitas, dan Uji Goodeness of Fit

Variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *Mobile Service Quality* yang terdiri dari empat dimensi: *usability*; *value-added features*; *security/privacy*; dan *interactivity*, kemudian variabel *Brand Attachment*, *Brand Equity*, dan *Positive WOM*. Variabel diukur dengan 5 skala likert, yaitu: 1 untuk “STS” (Sangat Tidak Setuju); 2 untuk “TS” (Tidak Setuju); 3 untuk “CS” (Cukup Setuju), 4 untuk “S” (Setuju), dan 5 untuk “SS” (Sangat Setuju). Indikator yang digunakan untuk *Mobile Service Quality (Usability, Value-added Features, Security/Privacy, dan Interactivity)*, *Brand Attachment*, dan *Positive WOM* diadaptasi dari (Rajaobelina et al., 2021). Indikator untuk *Brand Equity* diadaptasi dari (Rambocas et al., 2018).

Kemudian, uji validitas instrumen penelitian ini dikatakan valid jika butir pernyataan dapat merepresentasikan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut (Hair et al., 2019) jumlah sampel dalam penelitian menjadi dasar dalam penentuan nilai *factor loading*. Jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 282 responden, maka *factor loading* yang digunakan adalah 0,35. Apabila nilai *factor loading* lebih besar sama dengan dari 0,35 maka dapat dikatakan valid.

Adapun uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan *internal consistency*, yakni sejauhmana butir pernyataan yang digunakan bersifat homogeni dan dapat menjelaskan variabel yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Dasar pengukuran yang digunakan dalam uji reliabilitas ini menurut

(Hair et al., 2019) adalah nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* yang batas bawahnya adalah 0,70 yakni apabila koefisien *Cronbach's Alpha* 0,70 maka pernyataan layak digunakan (*construct reliable*).

Sebelum dilakukan analisis hipotesis, perlu adanya uji kesesuaian model (*goodness of fit*) secara keseluruhan guna memastikan model yang digunakan benar memberikan gambaran kausalitas. Salah satu saja kriteria *Goodness of fit* terpenuhi maka model yang digunakan dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil uji *goodness of fit* pada menunjukkan penelitian ini memenuhi *goodness of fit* dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengujian *Goodness Of Fit* dapat diketahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS, dimana menurut Sekaran dan Bougie (2016) metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan dalam variabel dependen yang dikaitkan dengan variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Kesimpulan
H1a	0,200	0,129	Tidak Didukung
H1b	0,286	0,008	Didukung
H1c	0,151	0,043	Didukung
H1d	0,248	0,005	Didukung
H2	0,933	0,000	Didukung
H3	0,851	0,000	Didukung

Sumber: data diolah (2022)

Penelitian memiliki 6 hipotesis. Hipotesis diuji pada tingkat signifikansi

sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan 95%. Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan *p – value* dengan tingkat sebesar 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut: jika *p – value* < 0,05 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan atau dikatakan keputusan hipotesis didukung. Sedangkan Jika *p – value* 0,05 maka Ho diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau dikatakan keputusan hipotesis tidak didukung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa Hipotesis-1a tidak didukung, artinya *usability* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rajaobelina et al., 2021). Layanan *mobile app* dapat digunakan dimana saja dan kapan saja (Huang et al., 2015), sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan layanan kesehatan, namun tidak serta-merta menciptakan keterikatan antara konsumen dengan *brand m-health* yang digunakan. Menurut (Rajaobelina et al., 2021), hal ini bisa saja terjadi dikarenakan ekspektasi konsumen lebih tinggi dari apa yang diberikan oleh aplikasi *m-health* tersebut. Sementara Hipotesis-1b, Hipotesis-1c, dan Hipotesis-1d didukung yang artinya *value-added features, security/privacy, dan interactivity* secara positif berpengaruh terhadap *brand attachment*. Artinya fitur-fitur layanan yang diberikan baik itu informasi, promosi, dan manajemen dari *brand m-health* yang digunakan mampu memberikan pengaruh positif pada *brand attachment*. Demikian juga kepercayaan akan keamanan data pribadi serta komunikasi dua arah dengan penyedia layanan mampu memberikan pengaruh positif pada *brand attachment*. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Rajaobelina et al., 2021) yang mendukung *value-added features, security/privacy* sebagai dimensi dari MSQ memberi pengaruh positif pada *brand attachment*.

Kemudian Hipotesis-2 dalam penelitian ini didukung, artinya *brand attachment* berpengaruh positif pada *brand equity*. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Souki et al., 2022) dan (Yu & Yuan, 2019) yang mendukung *brand attachment* memberi pengaruh positif pada *brand equity*. Artinya keterikatan emosional dengan *brand* berpengaruh positif terhadap penilaian dan persepsi konsumen pada *brand* tersebut.

Hipotesis-3 dalam penelitian didukung, artinya *brand equity* berpengaruh positif pada *positive WOM*. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan (Rambocas et al., 2018) yang mendukung *brand equity* memberi pengaruh positif pada *positive WOM*. Artinya nilai yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen mendorong konsumen membagikannya kepada orang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, diketahui bahwa dari empat dimensi MSQ (*usability, value-added features, security/privacy, interactivity*) yang berpengaruh positif terhadap *brand attachment* adalah *value-added features, security/privacy, interactivity*. *Brand attachment* juga memberi pengaruh positif terhadap *brand equity* dan *brand equity* berpengaruh positif terhadap *positive WOM*. Beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian ini yakni: manajer disarankan untuk semakin memperhatikan kualitas layanan aplikasi *m-*

health, terlebih dalam menonjolkan kegunaan dari aplikasi *m-health* yang dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan rasa keterikatan pelanggan terhadap *brand* aplikasi *m-health*. Fungsi, kemudahan penggunaan, isi, dan *design* merupakan bagian dari kegunaan layanan aplikasi seluler yang perlu diperhatikan. Kemudian *value-added features* terbukti memengaruhi keterikatan pelanggan terhadap aplikasi *m-health*. Menambahkan fitur-fitur lainnya sebagai nilai tambah dari aplikasi *m-health* akan mendorong pelanggan semakin terikat dengan *brand* aplikasi *m-health* yang digunakan. Mempertahankan bahkan meningkatkan *security/privacy* akan membuat pelanggan semakin merasa aman dalam menggunakan aplikasi *m-health*. Terlebih dalam menjaga data pribadi yang diinput kedalam aplikasi serta kerahasiaan kartu debit atau kredit yang digunakan dalam transaksi. Memberikan akses untuk pelanggan dalam menyampaikan penilaiannya dalam menggunakan aplikasi *m-health* membuat pelanggan merasa didengar, terlebih respon terhadap keluhan yang cepat akan membuat pelanggan semakin terikat dengan *brand* aplikasi *m-health* yang digunakan. Memberi perhatian untuk meningkatkan *positive WOM* menjadi salah satu hal yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan aplikasinya kepada lebih banyak orang.

Selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya: penelitian ini hanya terbatas kepada 282 responden yang sebagian besar menggunakan aplikasi *m-health* dengan *brand* halodoc; penelitian ini hanya terbatas kepada tiga *brand* aplikasi *m-health* yang paling banyak digunakan; dan penelitian ini dilakukan pada masa Pandemi

Covid-19 yang mana pengguna aplikasi *m-health* memang sedang meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta keterbatasan yang telah dikemukakan oleh peneliti, saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah: penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan; penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada masa setelah Pandemi Covid-19; penelitian selanjutnya dapat menguji *brand m-health* lainnya; penelitian selanjutnya dapat menguji *mobile service quality* dari aplikasi seluler lainnya; penelitian selanjutnya dapat menguji variabel lainnya yang dapat menghubungkan *mobile service quality* dan *brand attachment* ke *positive WOM* seperti *brand attitude* (Foroudi et al, 2021) dan *brand trust* (Yu dan Yuan, 2018, Aboulnasr dan Tran, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Arif, M., Sindhu, M. I., & Hussain, A. (2017). Impact of Social Media Interaction and Social Media Usability on Brand Love and Brand Attachment with the moderating role of Gender. *Journal of Business and Tourism, February*, 377–393. https://www.researchgate.net/publication/331248534_Impact_of_Social_Media_Interaction_and_Social_Media_Usability_on_Brand_Love_and_Brand_Attachment_with_the_moderating_role_of_Gender
- Babi, A., Sotgiu, F., Valck, K. De, & Bijmolt, T. H. A. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *American Marketing Association, 53*(3), 297–318.
- Cho, H., & Chiu, W. (2020). Sport nostalgia builds customer equity and future behavior. *Marketing Intelligence & Planning, 39*(2), 315–328. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2020-0106>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing, 53*(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Fritz, W., Sohn, S., & Seegebarth, B. (2017). Broadening the Perspective on Mobile Marketing: An Introduction. *Psychology and Marketing, 34*(2), 113–118. <https://doi.org/10.1002/mar.20978>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., Carvalho, M., & Pedro, S. C. (2019). Interactivity and engagement: A systematic review of academic production in marketing. *Revista Brasileira de Marketing, 18*(3), 246–265. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16374>
- Giovanis, A. (2016). Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm. *Journal of Product and Brand Management, 25*(6), 568–585. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0884>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(12), 2771–2794. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile application usability: Conceptualization and instrument development. *MIS Quarterly: Management Information Systems, 39*(2), 435–472.

- <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/3.9.2.08>
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126–142. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735–5747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>
- Khamitov, M., Wang, X. (shane), Thomson, M., Morwitz, V. G., Inman, J. J., & Hoegg, J. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Kim, S., Beak, T., Kim, Y., & Yoo, K. (2016). Journal of Research in Interactive Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177–192.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Made, D., Anggabrata, W., Giantari, I. G. A. K., & Si, M. (2021). *The Influence of Brand Equity on Word of Mouth (WOM) with Esteem Needs as a Mediation Variables*. 10(6), 411–417. <https://doi.org/10.21275/SR21602150538>
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Mogaji, E. (n.d.). *Em manuel Mogaji*.
- Nisha, N., Iqbal, M., Rifat, A., & Idrish, S. (2016). Exploring the role of service quality and knowledge for mobile health services. *International Journal of E-Business Research*, 12(2), 45–64. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2016040104>
- Paramita, N., & Noviarisanti, S. (2021). Service Quality Analysis of Mhealth Services Using Text Mining Method: Alodokter and Halodoc. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 2(2), 1–21. <https://doi.org/10.33093/ijomfa.2021.2.2.1>
- Petravi i t , K., Šeinauskienė, B., R telion , A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M.,

- & Ricard, L. (2021). The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1162–1175. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2747>
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2018), 101920. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Souki, G. Q., Chinelato, F. B., & Gonçalves Filho, C. (2022). Sharing is entertaining: the impact of consumer values on video sharing and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 118–136. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0057>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1), 336–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- van Tonder, E., Petzer, D. J., van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347–1366. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 178–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>
- Ye, B. H., Barreda, A. A., Okumus, F., & Nusair, K. (2019). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.046>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Amelia, Fiona (2020), “Melihat Perkembangan Teknologi Kesehatan di Era Digital” dapat diakses di <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/2664645/melihat-perkembangan-teknologi-kesehatan-di-era-digital> (diakses pada 25 Januari 2022)
- DailySocial.id (2019). “Penetrasi Gaya Hidup Aktif dan Sehat Kaum Urban, Pemahaman Pasar Wellness di Jakarta 2019” <https://dailysocial.id/research/pasar-wellness-di-jakarta-2019> (diakses pada 12 Juni 2022)
- Deloitte.com (2019). “21st Century Healthcare Challenges : A Connected Health Approach Megatrends in Healthcare” dapat diakses di <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/public-sector/id-gps-ehealth-publication-Indonesia.pdf> (diakses pada 12 Juni 2022)

Hutauruk, Dina (2021), “Lebih dari 2.100 Perusahaan Start Up Sudah Beroperasi di Indonesia”, dapat diakses di <https://nasional.kontan.co.id/news/wow-lebih-dari-2100-perusahaan-startup-sudah-beroperasi-di-indonesia> (diakses pada 15 April 2022).

Marfuah, Yuli (2022), “Perkembangan Teknologi Kesehatan (Startup Telemedicine) Solusi di Masa Pandemi Covid-19” dapat diakses di

<https://digitalbisa.id/artikel/perkembangan-teknologi-kesehatan-startup-telemedicine-solusi-masa-pandemi-covid-19-lfSX4> (diakses pada 14 April 2022)

Wantiknas.go.id (2020), “Strategi Telemedicine Hadapi Covid-19” dapat diakses di <http://www.wantiknas.go.id/id/berita/strategi-telemedicine-hadapi-covid-19> (diakses pada 16 April 2022)

ANTESEDEN POSITIVE WORD OF MOUTH LAYANAN M- HEALTH

by Sri Vandayudi Riorini

Submission date: 09-Aug-2023 12:21PM (UTC+0700)

Submission ID: 2143409383

File name: 474-1462-1-PB.pdf (170.78K)

Word count: 5591

Character count: 35275



ANTESEDEN POSITIVE WORD OF MOUTH LAYANAN M-HEALTH

Jesie Tampubolon¹⁾, Sri Vandayuli Riorini²⁾

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Jalan Kyai Tapa No. 1, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11440, Indonesia

E-mail: ¹jesie.tp@gmail.com, ²srivandayuli@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari antecedens atau faktor-faktor yang memengaruhi *positive word of mouth* layanan *m-health*, yaitu *Mobile Service Quality* (*usability*, *value-added feature*, *security/privacy*, *interactivity*), *Brand Attachment*, dan *Brand Equity* yang berpengaruh positif pada *Positive Word of Mouth*. Sebanyak 282 responden berpartisipasi dalam survei *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria responden pengguna *m-health* satu tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa *value-added features*, *security/privacy*, dan *interactivity* berpengaruh positif pada *brand attachment*. Sementara *usability* tidak berpengaruh positif pada *brand attachment*. *Brand attachment* berpengaruh positif pada *brand equity* dan *brand equity* berpengaruh positif pada *Positive Word of Mouth*. Temuan ini memberikan referensi kepada penyedia layanan *m-health* bahwa dalam meningkatkan promosi WOM, perlu fokus pada *brand attachment* dan *brand equity* serta meningkatkan kualitas layanan *m-health*. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Studi selanjutnya perlu menambahkan jumlah responden dan *brand m-health* lainnya untuk meningkatkan generalisasinya.

Kata Kunci: *Mobile Service Quality, M-Health, Brand Attachment, Brand Equity, Positive Word of Mouth*

Abstract

This study aims to scrutinize the antecedens or factors that predispose the Positive Word of Mouth of m-health services, viz. Mobile Service Quality (usability, value-added feature, security/privacy, interactivity), Brand Attachment, and Brand Equity having positive impact towards Positive Word of Mouth. A total of 282 respondents took part in the online survey. The sampling technique implemented was the purposive sampling method with the criteria of groupwise respondents utilizing m-health in the past one year. Data were analyzed using Structural Equation Model (SEM). The results obtained indicate that value-added features, security/privacy, and interactivity confer positive effect towards Brand Attachment. Meanwhile, usability does not offer any positive effect towards Brand Attachment. Brand Attachment has a positive effect towards Brand Equity, and Brand Equity further bestow positive effect towards Positive Word of Mouth. This finding provides a reference to m-health service providers that in escalating WOM promotion, it is essential to focus on brand attachment and brand equity as well as improving the quality of m-health services. However, this research has some limitations. Further studies necessarily have a need of adding the number of respondents and other m-health brands to improve their generalizability.

Keywords: *Mobile Service Quality, M-Health, Brand Attachment, Brand Equity, Positive Word of Mouth*

1
Article History: Received 14 July 2022 Accepted 30 July 2022 Published 14 Dec 2022

PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang memberikan pengaruh pada preferensi dan perilaku masyarakat ke arah digital. Hal ini mendorong tumbuhnya *startup* di sektor-sektor prioritas termasuk sektor kesehatan (*healthtech*) (nasional.kontan.co.id, 2021). Perkembangan *digital health* ditunjukkan dengan munculnya aplikasi-aplikasi seluler (*mobile apps*) di bidang layanan kesehatan atau *m-health*. Penyedia layanan kesehatan dan *startup* sedang banyak mengadopsi konsep aplikasi seluler kesehatan / *m-health* ini. Pasien kini dapat berkonsultasi dengan dokter, memesan obat, pemeriksaan laboratorium, perawatan di rumah, dan mengatur jadwal konsultasi dengan dokter melalui aplikasi kesehatan di *mobile phone* mereka (digitalbisa.id, 2022).

Aplikasi *m-health* pun semakin banyak muncul dan digunakan masyarakat. Hasil survei DailySocial tahun 2019 menunjukkan tiga peringkat teratas aplikasi kesehatan yang digunakan oleh kaum urban adalah: Halodoc (45,3%); Alodokter (32,3%); dan Klikdokter (18,8%). DailySocial juga menemukan bahwa ketiga aplikasi ini merupakan aplikasi yang paling diketahui atau dikenal oleh kaum urban (DailySocial.id, 2019).

Pandemi Covid-19 yang muncul juga menjadi tantangan bagi para penyedia layanan kesehatan untuk menyediakan layanan *digital health*. Pemerintah melalui PP Nomor 21 tahun 2020 mengarahkan masyarakat untuk menjaga jarak atau *social distancing* dalam upaya mengurangi penyebaran virus Covid-19. Peraturan No.74 Tahun 2020 tentang Kewenangan Klinis dan Praktik Kedokteran melalui Telemedicine Pada Masa Pandemi Corona Virus Discaesa (Covid-19) di Indonesia dikeluarkan oleh Konsil Kedokteran Indonesia (KKI) untuk mendukung keberlangsungan proses layanan

kesehatan dengan menjalankan *social distancing* (Wantiknas, 2020). Masyarakat dapat mengakses layanan *telemedicine* melalui aplikasi kesehatan seluler (*m-health*). Layanan ini bekerjasama dengan jasa transportasi *online* sehingga pasien tidak perlu kemana-mana untuk mendapatkan obat, informasi kesehatan, dan layanan kesehatan (klikdokter.com, 2020).

Semakin banyak layanan *m-health* yang muncul justru menimbulkan kekhawatiran akan standar kualitas yang diberikan. Penelitian (Paramita & Noviarisanti, 2021) menunjukkan bahwa 27% responden memiliki sentimen negatif terhadap *service quality* dari aplikasi *m-health*. Studi kesehatan yang dilakukan oleh Deloitte, Bahar Law Firm, dan Chapters Indonesia menunjukkan bahwa 61,2% responden belum menggunakan aplikasi kesehatan digital dikarenakan lebih percaya konsultasi *face-to-face* dan adanya isu *confidentiality* (Deloitte.com, 2019).

Sentimen negatif dan isu *confidentiality* ini menimbulkan ulasan yang kurang baik dari pengguna aplikasi *m-health*. Hal ini akan memengaruhi pengguna lain dikarenakan sebagian besar pengguna membaca ulasan atau penilaian pengguna lain terlebih dahulu sebelum mengunduh aplikasi seluler (*mobile app*). Itulah mengapa *Word of Mouth* (WOM) dikenal sebagai kontributor penting dalam keberhasilan aplikasi seluler (*mobile app*) (Kim et al., 2016). *Positive Word of Mouth* (WOM) berkaitan dengan sikap seseorang untuk terlibat dalam memberikan informasi yang baik kepada orang lain (van Tonder et al., 2018), sehingga dapat menjadi media promosi yang efektif (Shankar et al., 2020) yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan (van Tonder et al., 2018).

Positive WOM dapat dimanfaatkan dalam memberi rekomendasi kepada orang lain. Perusahaan dengan *brand equity* yang kuat dan positif memotivasi konsumen untuk mendorong teman dan keluarga mereka untuk merasakan pengalaman yang sama dalam menggunakan sebuah *brand* (Cho & Chiu, 2020). *Brand Equity* menunjukkan nilai yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen yang kemudian dibagikan konsumen kepada orang lain sehingga mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam strategi pemasaran WOM (Made et al., 2021).

Kekuatan dan nilai *brand* digambarkan oleh *brand equity* yang mana kekuatan *brand* merupakan tingkat keterikatan konsumen pada *brand* itu sendiri (Yu & Yuan, 2019). Sedangkan *brand attachment* menggambarkan kekuatan hubungan *brand* dengan konsumen dan memengaruhi perilaku yang mendorong profitabilitas *brand* (Yu & Yuan, 2019) serta kesuksesan *brand* jangka panjang (Giovanis, 2016).

Hubungan dekat dengan pelanggan dapat dibangun melalui pengalaman layanan termasuk dalam konteks layanan aplikasi seluler (*mobile app*) (Fritz et al., 2017) dan dapat mengarah pada keterikatan emosional (Levy & Hino, 2016). Kualitas layanan seluler (*Mobile Service Quality*) tetap menjadi faktor diferensiasi yang penting untuk menarik minat penggunaan berkelanjutan serta mendorong kesuksesan jangka panjang dari sebuah *brand* (Wang et al., 2019). (Rajaobelina et al., 2021) merumuskan empat dimensi penting dalam *Mobile Service Quality* (MSQ), yaitu *usability*, *value-added features*, *security/privacy*, dan *interactivity*.

LANDASAN TEORI

Brand Attachment

Brand attachment merupakan turunan dari teori keterikatan (Kaufmann et al., 2016). Konsep *brand attachment* ini menjelaskan bahwa tingkat keterikatan emosional pada sebuah objek akan menentukan sifat interaksi seseorang terhadap objek tersebut (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). (Petračiūtė et al., 2021) menyatakan bahwa keunggulan *brand* mengacu pada ikatan kognitif dan afektif yang menghubungkan *brand* dengan diri sendiri. Hubungan *brand* dengan diri sendiri mengacu pada aspek keterikatan akan *brand* yang bermanifestasi sebagai perasaan menyatu dengan *brand* dan pada akhirnya keterikatan *brand* berkembang sebagai hasil dari mengenali *brand* sebagai bagian dari konsep diri seseorang dikarenakan nilai instrumental yang ditawarkan *brand* tersebut (Petračiūtė et al., 2021).

Brand attachment menjadi sebuah konsep penting untuk peneliti maupun praktisi di bidang pemasaran karena *brand attachment* merupakan ukuran yang paling dapat dipercaya untuk menunjukkan kekuatan sebuah *brand* (Karjaluo et al., 2016). Studi yang sudah ada menyatakan *brand attachment* berdampak pada komitmen kepercayaan dan *brand equity* serta mengarah pada loyalitas (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016; Khamitov et al., 2019).

Mobile Service Quality (MSQ)

Mobile Service Quality (MSQ) dianggap sebagai konsep multidimensi yang diadaptasi dari *E-S-QUAL*, atau kualitas layanan yang dirasakan. Seringkali *m-commerce* dianggap sebagai perpanjangan atau subdivisi dari *e-commerce*, sementara pada kenyataannya *m-commerce* adalah saluran berbeda yang menawarkan beragam

peluang baru bagi perusahaan dan pemasar (Rajaobelina et al., 2021). (Huang et al., 2015) mengukur MSQ berdasarkan konteks spesifik dari layanan *mobile app* tersebut (yaitu ketika kontennya adalah layanan atau ketika layanan seluler mengirimkan beberapa produk) dan jenis produk yang ditawarkan (misalnya produk virtual atau fisik). Huang et al., 2015 juga mempertimbangkan dua elemen kunci sebagai landasan yang mencirikan hal yang unik di lingkungan aplikasi seluler (*mobile app*): *ubiquity* (dapat digunakan kapan dan di mana saja) dan lokalisasi (*geofencing*).

Beberapa literatur terkait MSQ dari berbagai sektor termasuk *n-health* telah diringkas oleh (Rajaobelina et al., 2021) untuk menunjukkan dimensi apa saja yang mempengaruhi layanan *mobile app*. (Rajaobelina et al., 2021) menyebutkan dimensi MSQ adalah *usability*, *value-added features*, *security/privacy*, dan *interactivity*.

Usability dalam konteks aplikasi seluler (*mobile app*) didefinisikan sebagai sejauhmana aplikasi seluler (*mobile app*) dalam konteks penggunaan tertentu dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu oleh pengguna tertentu dengan memperhatikan efektivitas, efisiensi, serta kepuasan (Hochle & Venkatesh, 2015). *Security/privacy* dikaitkan dengan sejauhmana pengguna percaya bahwa sistem yang digunakan aman dari gangguan dan informasi pribadi dilindungi (Nisha et al., 2016).

Kemudian, *value-added features* merupakan konstruksi yang dievaluasi dengan mempertimbangkan kenikmatan berbagai fitur dalam layanan *mobile app*, yaitu informasi, promosi, dan manajemen (Rajaobelina et al., 2021). Lalu, *interactivity* merupakan interaksi pelanggan dengan perusahaan yang faktanya pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan atau

penyedia produk memiliki sikap yang lebih baik dan lebih terlibat sehingga menghabiskan lebih banyak dan membuat hubungan pelanggan dengan *brand* lebih intensif (Garzaro et al., 2019).

Brand Equity

Brand equity menggambarkan nilai sebuah *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* di pasar, termasuk kesadaran akan nama *brand*, loyalitas terhadap *brand*, kualitas *brand* yang dirasakan serta asosiasi *brand* (Mogaji, 2021). Mogaji (2021) juga menggambarkan *brand equity* sebagai penilaian emosional dan rasional terhadap *brand*. Penilaian emosional yang dimaksud adalah persepsi konsumen terhadap *brand* yang mengacu pada bagaimana konsumen menilai *brand* dan mengapa mereka lebih cenderung memilih *brand* tersebut daripada *brand* lain sementara penilaian rasional, yaitu nilai komersial yang diperoleh melalui persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut.

Brand equity juga dipahami sebagai penilaian terhadap suatu *brand* secara subjektif yang melebihi nilai objektif yang dirasakan, semakin tinggi nilai *brand* dibenak konsumen maka konsumen cenderung tetap setia pada *brand* tersebut (Cho & Chiu, 2020).

Positive Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan bagian studi perilaku konsumen (Jain et al., 2018). (Babić et al., 2015) mendefinisikan WOM sebagai tindakan konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai barang, jasa, *brand* atau perusahaan pada konsumen lain. Pemberian informasi ini merupakan pemberian rekomendasi dan referensi pribadi kepada teman, rekan, dan komunitas pelanggan. WOM merupakan komunikasi yang informal tentang produk dan layanan (Jalilvand et al., 2017). Komunikasi ini tidak

hanya melibatkan komunikasi tentang produk atau layanan perusahaan tetapi juga tentang *brand* atau perusahaan itu sendiri (van Tonder et al., 2018).

WOM bisa positif atau negatif sesuai dengan evaluasi produk atau layanan yang dibuat oleh konsumen (Shankar et al., 2020). Literatur yang sudah ada menyatakan bahwa kepuasan, loyalitas, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, serta pengalaman pelanggan memengaruhi WOM (Babić et al., 2015; Jalilvand et al., 2017).

(Rambocas et al., 2018) menjelaskan bahwa komitmen pelanggan terhadap suatu *brand* meningkat sebagai akibat dari kepuasan dalam pengalaman pembelian. Hal ini juga meningkatkan niat pelanggan untuk terlibat dalam *positive WOM*, yaitu menyebarkan berita positif atau menjadi pendukung *brand*. Adanya komitmen dan ikatan emosional dari pengalaman menimbulkan harapan bahwa pelanggan akan lebih cenderung memberi tahu keluarga dan rekan tentang *brand* pilihan mereka dan memberikan rekomendasi positif kepada orang-orang disekitarnya. Selaras dengan penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus pada *Positive WOM* (Rajaobelina et al., 2021; Shankar et al., 2020; van Tonder et al., 2018).

Mobile Service Quality (MSQ) dan Brand Attachment

Kualitas layanan telah terbukti berdampak pada *brand attachment* dalam konteks tradisional (perilaku toko dan staf) (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016; Levy & Hino, 2016). Penelitian ini akan menguji hubungan keduanya dalam konteks manfaat *m-health* untuk memvalidasi pentingnya mengandalkan MSQ. Persepsi kemudahan penggunaan (*usability*) dari aplikasi seluler (*mobile app*) memengaruhi pengalaman pelanggan (McLean & Wilson, 2016).

McLean (2016) menemukan bahwa kegunaan aplikasi seluler (*mobile app*) memengaruhi keterlibatan *brand* yang berkorelasi kuat dengan *brand attachment* (Kumar dan Nayak, 2019).

Nilai yang dirasakan oleh konsumen juga berdampak pada *brand attachment*, yaitu *brand* membantu konsumen mencapai tujuan diri, maka keterikatan yang kuat terbentuk (Rajaobelina et al., 2021). Nilai yang dirasakan (*value-added features*) dalam konteks aplikasi seluler dapat dikaitkan dengan fitur informasi yang memberikan pengalaman fungsional (misalnya informasi spesifik tentang fitur atau tentang produk atau brand) dan menawarkan insentif berbasis kegunaan melalui fitur promosi (misalnya kupon seluler dan imbalan finansial lainnya) kepada pengguna (Rajaobelina et al., 2021).

Teori keterikatan menunjukkan bahwa perkembangan rasa aman (*security/privacy*) dan keterikatan emosional terhadap objek berhubungan erat (Lam dan Shankar, 2014). *Security/Privacy* memang sangat kompleks untuk ditangani oleh banyak penyedia layanan teknologi informasi dan memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap sistem tersebut (Rajaobelina et al., 2021). Sedangkan *interactivity* mengarah pada hubungan yang kuat antara konsumen dan *brand*. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki tingkat kontrol tertentu selama proses komunikasi (misalnya aplikasi seluler memberikan kesempatan untuk membalas), mereka cenderung percaya bahwa hubungan mereka dengan merek bersifat eksklusif (Ye et al., 2019).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1a : *usability* secara positif berpengaruh terhadap *brand attachment*.

H1b : *value-added features* secara positif berpengaruh terhadap *brand attachment*;

H1c : *security/privacy* secara positif berpengaruh terhadap *brand attachment*;

H1d : *interactivity* secara positif berpengaruh terhadap *brand attachment*.

Brand Attachment dan Brand Equity

Literatur menunjukkan beberapa upaya untuk menguji hubungan antara *brand attachment* dan *brand equity*. (Abrar et al., 2017) berpendapat bahwa menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan *brand* sangat penting bagi organisasi karena *brand attachment* memberikan pengaruh positif terhadap *brand equity*. (Dwivedi et al., 2019) mengkonfirmasi bahwa keterikatan emosional berdampak positif terhadap *brand equity*. Selain itu, (Yu & Yuan, 2019) mengembangkan studi tentang pengalaman konsumen di media sosial yang menunjukkan bahwa *brand attachment* memiliki dampak positif dan langsung pada *brand equity*. Merujuk kepada pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H2 : *brand attachment* berpengaruh positif pada *brand equity*.

Brand Equity dan Positive Word-of-Mouth (WOM)

Brand equity dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap suatu merek, yang melampaui nilai yang dirasakan secara objektif sehingga *brand equity* di mata pelanggan akan tinggi ketika *brand* tersebut dianggap kuat, unik, dan diinginkan (Cho & Chiu, 2020). Selain itu, *brand equity* juga telah dikenal sebagai anteseden penting dari komunikasi WOM oleh pelanggan (Sweeney et al., 2014).

Perusahaan dengan *brand equity* yang kuat dan positif meningkatkan pengalaman pelanggan, memotivasi pelanggan untuk mendorong teman dan anggota keluarga mereka untuk memiliki pengalaman yang sama (Cho & Chiu, 2020). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3 : *brand equity* berpengaruh positif terhadap *positive WOM*.

METODE

Rancangan Penelitian, Sampel, dan Pengumpulan Data

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Tujuan dari uji hipotesis secara umum adalah menerangkan tentang karakteristik dari hubungan-hubungan tertentu antar independensi atau perbedaan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih dalam hal pengumpulan sampel melalui kuesioner.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu yang pernah menggunakan *m-health* dengan *brand* Halodoc, Alodokter, dan Klikdokter dalam satu tahun terakhir yang ditanyai langsung dengan pengisian kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* dimana penelitian dan pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu yang sama secara bersamaan. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang secara langsung dikumpulkan yang selanjutnya dianalisis untuk menemukan solusi dari masalah-masalah yang sedang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun pengumpulan data dilakukan pada April 2022 semasa Pandemi Covid-19. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 282 responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis terkait pengaruh variabel-variabel yang ada hubungannya dengan faktor lainnya dan sebagai penelitian yang dilakukan untuk memeriksa anteseden *Positive WOM m-health*. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) diolah menggunakan *software Analysis of Moment Structures (AMOS)*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	(n)	(%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	191	67,7%
Perempuan	91	32,3%
Usia		
<17 – 23 tahun	3	1,1
>23 – 29 tahun	39	13,8
>29 – 35 tahun	100	35,5
>35 – 41 tahun	44	15,6
>41- 47 tahun	42	14,9
>47 – 53 tahun	20	7,1
>53 tahun	34	12,1
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sejalan	13	4,6
Diploma	25	8,9
Sarjana	186	66,0
Pascasarjana	58	20,6
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	4	1,4
Karyawan Swasta	171	60,6
PNS/BUMN	25	8,9
Wirasaha	27	9,6
Ibu Rumah Tangga	16	5,7
Lainnya	39	13,8
Pendapatan per bulan		
≤ Rp 5.000.000	29	10,3
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	77	27,3
Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	52	18,4
Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000	26	9,2
Rp 20.000.001 – Rp 25.000.000	28	9,9
≥ Rp 25.000.000	70	24,8
<i>Brand Aplikasi M-Health</i>		

Halodoc	246	87,2
Alodokter	32	11,3
Klikdokter	4	1,4

Sumber: data diolah (2022)

Uji Validitas, Uji Realibilitas, dan Uji Goodness of Fit

Variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *Mobile Service Quality* yang terdiri dari empat dimensi; *usability*; *value-added features*; *security/privacy*; dan *interactivity*, kemudian variabel *Brand Attachment*, *Brand Equity*, dan *Positive WOM*. Variabel diukur dengan 5 skala likert, yaitu: 1 untuk "STS" (Sangat Tidak Setuju); 2 untuk "TS" (Tidak Setuju); 3 untuk "CS" (Cukup Setuju), 4 untuk "S" (Setuju), dan 5 untuk "SS" (Sangat Setuju). Indikator yang digunakan untuk *Mobile Service Quality (Usability, Value-added Features, Security/Privacy, dan Interactivity)*, *Brand Attachment*, dan *Positive WOM* diadaptasi dari (Rajaobelina et al., 2021). Indikator untuk *Brand Equity* diadaptasi dari (Rambocas et al., 2018).

Kemudian, uji validitas instrumen penelitian ini dikatakan valid jika butir pernyataan dapat merepresentasikan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut (Hair et al., 2019) jumlah sampel dalam penelitian menjadi dasar dalam penentuan nilai *factor loading*. Jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 282 responden, maka *factor loading* yang digunakan adalah 0,35. Apabila nilai *factor loading* lebih besar sama dengan dari 0,35 maka dapat dikatakan valid.

Adapun uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan *internal consistency*, yakni sejauhmana butir pernyataan yang digunakan bersifat homogeni dan dapat menjelaskan variabel yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Dasar pengukuran yang digunakan dalam uji reliabilitas ini menurut

(Hair et al., 2019) adalah nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* yang batas bawahnya adalah 0,70 yakni apabila koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ maka pernyataan layak digunakan (*construct reliable*).

Sebelum dilakukan analisis hipotesis, perlu adanya uji kesesuaian model (*goodness of fit*) secara keseluruhan guna memastikan model yang digunakan benar memberikan gambaran kausalitas. Salah satu saja kriteria *Goodness of fit* terpenuhi maka model yang digunakan dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil uji *goodness of fit* pada menunjukkan penelitian ini memenuhi *goodness of fit* dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengujian *Goodness Of Fit* dapat diketahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS, dimana menurut Sekaran dan Bougie (2016) metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan dalam variabel dependen yang dikaitkan dengan variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Kesimpulan
H1a	0,200	0,129	Tidak Didukung
H1b	0,286	0,008	Didukung
H1c	0,151	0,043	Didukung
H1d	0,248	0,005	Didukung
H2	0,933	0,000	Didukung
H3	0,851	0,000	Didukung

Sumber: data diolah (2022)

Penelitian memiliki 6 hipotesis. Hipotesis diuji pada tingkat signifikansi

sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan 95%. Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan *p - value* dengan tingkat α sebesar 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut: jika *p - value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan atau dikatakan keputusan hipotesis didukung. Sedangkan Jika *p - value* $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau dikatakan keputusan hipotesis tidak didukung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa Hipotesis-1a tidak didukung, artinya *usability* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rajaobelina et al., 2021). Layanan *mobile app* dapat digunakan dimana saja dan kapan saja (Huang et al., 2015), sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan layanan kesehatan, namun tidak serta-merta menciptakan keterikatan antara konsumen dengan *brand m-health* yang digunakan. Menurut (Rajaobelina et al., 2021), hal ini bisa saja terjadi dikarenakan ekspektasi konsumen lebih tinggi dari apa yang diberikan oleh aplikasi *m-health* tersebut. Sementara Hipotesis-1b, Hipotesis-1c, dan Hipotesis-1d didukung yang artinya *value-added features, security/privacy, dan interactivity* secara positif berpengaruh terhadap *brand attachment*. Artinya fitur-fitur layanan yang diberikan baik itu informasi, promosi, dan manajemen dari *brand m-health* yang digunakan mampu memberikan pengaruh positif pada *brand attachment*. Demikian juga kepercayaan akan keamanan data pribadi serta komunikasi dua arah dengan penyedia layanan mampu memberikan pengaruh positif pada *brand attachment*. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Rajaobelina et al., 2021) yang mendukung *value-added features, security/privacy* sebagai dimensi dari MSQ memberi pengaruh positif pada *brand attachment*.

Kemudian Hipotesis-2 dalam penelitian ini didukung, artinya *brand attachment* berpengaruh positif pada *brand equity*. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Souki et al., 2022) dan (Yu & Yuan, 2019) yang mendukung *brand attachment* memberi pengaruh positif pada *brand equity*. Artinya keterikatan emosional dengan *brand* berpengaruh positif terhadap penilaian dan persepsi konsumen pada *brand* tersebut.

Hipotesis-3 dalam penelitian didukung, artinya *brand equity* berpengaruh positif pada *positive WOM*. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan (Rambocas et al., 2018) yang mendukung *brand equity* memberi pengaruh positif pada *positive WOM*. Artinya nilai yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen mendorong konsumen membagikannya kepada orang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, diketahui bahwa dari empat dimensi MSQ (*usability, value-added features, security/privacy, interactivity*) yang berpengaruh positif terhadap *brand attachment* adalah *value-added features, security/privacy, interactivity*. *Brand attachment* juga memberi pengaruh positif terhadap *brand equity* dan *brand equity* berpengaruh positif terhadap *positive WOM*. Beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian ini yakni: manajer disarankan untuk semakin memperhatikan kualitas layanan aplikasi *m-*

health, terlebih dalam menonjolkan kegunaan dari aplikasi *m-health* yang dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan rasa keterikatan pelanggan terhadap *brand* aplikasi *m-health*. Fungsi, kemudahan penggunaan, isi, dan *design* merupakan bagian dari kegunaan layanan aplikasi seluler yang perlu diperhatikan. Kemudian *value-added features* terbukti memengaruhi keterikatan pelanggan terhadap aplikasi *m-health*. Menambahkan fitur-fitur lainnya sebagai nilai tambah dari aplikasi *m-health* akan mendorong pelanggan semakin terikat dengan *brand* aplikasi *m-health* yang digunakan. Mempertahankan bahkan meningkatkan *security/privacy* akan membuat pelanggan semakin merasa aman dalam menggunakan aplikasi *m-health*. Terlebih dalam menjaga data pribadi yang diinput kedalam aplikasi serta kerahasiaan kartu debit atau kredit yang digunakan dalam transaksi. Memberikan akses untuk pelanggan dalam menyampaikan penilaiannya dalam menggunakan aplikasi *m-health* membuat pelanggan merasa didengar, terlebih respon terhadap keluhan yang cepat akan membuat pelanggan semakin terikat dengan *brand* aplikasi *m-health* yang digunakan. Memberi perhatian untuk meningkatkan *positive WOM* menjadi salah satu hal yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan aplikasinya kepada lebih banyak orang.

Selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya: penelitian ini hanya terbatas kepada 282 responden yang sebagian besar menggunakan aplikasi *m-health* dengan *brand* halodoc; penelitian ini hanya terbatas kepada tiga *brand* aplikasi *m-health* yang paling banyak digunakan; dan penelitian ini dilakukan pada masa Pandemi

Covid-19 yang mana pengguna aplikasi *m-health* memang sedang meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta keterbatasan yang telah dikemukakan oleh peneliti, saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah: penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan; penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada masa setelah Pandemi Covid-19; penelitian selanjutnya dapat menguji *brand m-health* lainnya; penelitian selanjutnya dapat menguji *mobile service quality* dari aplikasi seluler lainnya; penelitian selanjutnya dapat menguji variabel lainnya yang dapat menghubungkan *mobile service quality* dan *brand attachment* ke *positive WOM* seperti *brand attitude* (Foroudi et al., 2021) dan *brand trust* (Yu dan Yuan, 2018, Aboulnasr dan Tran, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Arif, M., Sindhu, M. I., & Hussain, A. (2017). Impact of Social Media Interaction and Social Media Usability on Brand Love and Brand Attachment with the moderating role of Gender. *Journal of Business and Tourism*, February, 377–393. https://www.researchgate.net/publication/n/331248534_Impact_of_Social_Media_Interaction_and_Social_Media_Usability_on_Brand_Love_and_Brand_Attachment_with_the_moderating_role_of_Gender
- Babić, A., Sotgiu, F., Valck, K. De, & Bijmolt, T. H. A. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors. *American Marketing Association*, 53(3), 297–318.
- Cho, H., & Chiu, W. (2020). Sport nostalgia builds customer equity and future behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 315–328. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2020-0106>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Fritz, W., Sohn, S., & Seegebarth, B. (2017). Broadening the Perspective on Mobile Marketing: An Introduction. *Psychology and Marketing*, 34(2), 113–118. <https://doi.org/10.1002/mar.20978>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., Carvalho, M., & Pedro, S. C. (2019). Interactivity and engagement: A systematic review of academic production in marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 246–265. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16374>
- Giovanis, A. (2016). Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 568–585. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0884>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771–2794. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile application usability: Conceptualization and instrument development. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2), 435–472.

- <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/3-9.2.08>
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126–142. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735–5747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>
- Khamitov, M., Wang, X. (share), Thomson, M., Morwitz, V. G., Inman, J. J., & Hoegg, J. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Kim, S., Beak, T., Kim, Y., & Yoo, K. (2016). Journal of Research in Interactive Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177–192.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Made, D., Anggabrata, W., Giantari, I. G. A. K., & Si, M. (2021). The Influence of Brand Equity on Word of Mouth (WOM) with Esteem Needs as a Mediation Variables. 10(6), 411–417. <https://doi.org/10.21275/SR21602150538>
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Mogaji, E. (n.d.). *Emmanuel Mogaji*.
- Nisha, N., Iqbal, M., Rifat, A., & Idrish, S. (2016). Exploring the role of service quality and knowledge for mobile health services. *International Journal of E-Business Research*, 12(2), 45–64. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2016040104>
- Paramita, N., & Noviarisanti, S. (2021). Service Quality Analysis of Mhealth Services Using Text Mining Method: Alodokter and Halodoc. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 2(2), 1–21. <https://doi.org/10.33093/ijomfa.2021.2.2.1>
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūteliūnė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M.,

- & Ricard, L. (2021). The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1162–1175. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2747>
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2018), 101920. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Souki, G. Q., Chinelato, F. B., & Gonçalves Filho, C. (2022). Sharing is entertaining: the impact of consumer values on video sharing and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 118–136. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0057>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1), 336–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- van Tonder, E., Petzer, D. J., van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347–1366. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 178–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>
- Ye, B. H., Barreda, A. A., Okumus, F., & Nusair, K. (2019). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.046>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Amelia, Fiona (2020). "Melihat Perkembangan Teknologi Kesehatan di Era Digital" dapat diakses di <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/2664645/melihat-perkembangan-teknologi-kesehatan-di-era-digital> (diakses pada 25 Januari 2022)
- DailySocial.id (2019). "Penetrasi Gaya Hidup Aktif dan Sehat Kaum Urban, Pemahaman Pasar Wellness di Jakarta 2019" <https://dailysocial.id/research/pasar-wellness-di-jakarta-2019> (diakses pada 12 Juni 2022)
- Deloitte.com (2019). "21st Century Healthcare Challenges : A Connected Health Approach Megatrends in Healthcare" dapat diakses di <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/public-sector/id-gps-ehealth-publication-Indonesia.pdf> (diakses pada 12 Juni 2022)

- Hutauruk, Dina (2021), "Lebih dari 2.100 Perusahaan Start Up Sudah Beroperasi di Indonesia", dapat diakses di <https://nasional.kontan.co.id/news/wow-lebih-dari-2100-perusahaan-startup-sudah-beroperasi-di-indonesia> (diakses pada 15 April 2022).
- Marfuah, Yuli (2022), "Perkembangan Teknologi Kesehatan (Startup Telemedicine) Solusi di Masa Pandemi Covid-19" dapat diakses di <https://digitalbisa.id/artikel/perkembangan-teknologi-kesehatan-startup-telemedicine-solusi-masa-pandemi-covid-19-lfSX4> (diakses pada 14 April 2022)
- Wantiknas.go.id (2020), "Strategi Telemedicine Hadapi Covid-19" dapat diakses di <http://www.wantiknas.go.id/id/berita/strategi-telemedicine-hadapi-covid-19> (diakses pada 16 April 2022)

ANTESEDEN POSITIVE WORD OF MOUTH LAYANAN M-HEALTH

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Tanjungpura Student Paper	5%
2	e-journal.trisakti.ac.id Internet Source	5%
3	Submitted to Trisakti University Student Paper	2%
4	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	1%
5	repository.trisakti.ac.id Internet Source	1%
6	journal.ikopin.ac.id Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1%
9	Lova Rajaobelina, Sandrine Prom Tep, Manon Arcand, Line Ricard. "The relationship of	1%

brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth", Journal of Product & Brand Management, 2021

Publication

10

eprints.unisbank.ac.id

Internet Source

1 %

11

www.hukumonline.com

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

ANTESEDEN POSITIVE WORD OF MOUTH LAYANAN M-HEALTH

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13