

Analisis Pengaruh Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine

Dana Aditya¹⁾, Matheous Tamonsang²⁾, Fendy Suhariadi³⁾, Sri Hartini⁴⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya

³Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga Surabaya

^{2,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

*Email korespondensi: dana.aditya2016@feb.unair.ac.id

Abstract

The main purpose of this study is to test and analyze the influence of direct effect value co-creation on word of mouth. This study also examines the indirect influence of brand experience and brand love, in the relationship of co-creation on word of mouth. This study used 152 Muslim primary data who used telemedicine services in Surabaya and Bandung during Covid-19. The research data was processed which SEM PLS method to test the development of theory Service Dominant Logic in this research model by value co-creation activities. From the test results, it was found that there was only one hypothesis rejected, this hypothesis is the relationship between brand love and word of mouth, meanwhile other hypotheses were accepted significantly. This explains the phenomenon of Indonesian Muslim who use telemedicine services during the pandemic condition, not come from their relationship with brands. Because of the high collinearity data in this study, so the authors expect that the reader must be careful to interpret the results of this study.

Keywords: value co-creation, brand experience, brand love, word of mouth, telemedicine services

Saran sitasi: Aditya, D., Tamonsang, M., Suhariadi, F., & Hartini, S. (2022). Analisis Pengaruh Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2593-2602. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6569>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6569>

1. PENDAHULUAN

Pemasaran Islam selaras dengan pemahaman etika pemasaran, namun masih sangat sedikit yang menguhubungkannya dengan definisi agama secara spesifik (Melewar et al., 2017). Agama Islam memberikan spektrum pemahaman yang luas dan mendalam tentang cara hidup seseorang, dimana keyakinan seseorang terhadap agama mempengaruhi komitmennya pada perilaku konsumsi (Mittelstaedt, 2002). Pemasaran Islam mendefinisikan bahwa keyakinan terhadap Allah swt., menjadikan seseorang menyeimbangkan kebutuhan material dan spiritual pada berbagai situasi yang dihadapinya (Bouzenita & Boulanouar, 2016).

Di dalam pemasaran Islam telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw. yang memperlakukan konsumen dengan baik sehingga mendapatkan respon yang positif. Nabi Muhammad saw. menjadi panutan bagi umat muslim sebagai pebisnis yang sukses.

Kaum muslim harus memperlakukan konsumen sebagai pengguna jasa dan juga tamu yang harus selalu dihormati. Memperlakukan konsumen dengan baik dimulai dari pra konsumsi berupa stimulus iklan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam hingga jaminan *after sales* (Rafiki et al., 2021).

Pandemi COVID-19 memberikan tantangan besar bagi penyedia jasa kesehatan untuk memperlakukan konsumen dengan baik. Kaum muslim dihadapkan pada tantangan untuk menyampaikan dan menyediakan pelayanan jasa kesehatan sebaik mungkin, dimana adanya dorongan untuk menyediakan layanan medis mandiri secara *web-based*. Bahaya dari COVID-19 berakibat kepada konsultasi kesehatan secara langsung menjadi tidak mungkin dan juga dilakukannya pembatasan. Ketika terjadinya puncak pandemi semua pelayanan kesehatan difokuskan kepada penanganan COVID-19, sehingga selain pasien COVID-19 diberikan alternatif

dan penawaran pelayanan kesehatan secara online. Pelayanan kesehatan secara online tentu saja akan sangat berbeda dengan pelayanan ketika bertemu langsung, seringkali konsumen tidak memahami gejala-gejala penyakit yang dialami sehingga seringkali konsultasi medis menjadi tidak berjalan lancar.

Masyarakat Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia mengalami ketiadaan peralatan kesehatan di rumah dan tidak lengkapnya catatan kesehatan. Masyarakat diharuskan untuk bisa mencari informasi yang lebih detail terkait prosedur tata cara penanganan kesehatan untuk dirinya sendiri. Konsumen masih memilih brand *telemedicine* hanya didasarkan oleh iklan yang sering muncul melalui iklan media massa dan iklan di media sosial. Konsumen masih belum familiar terhadap pemilihan brand *telemedicine* yang sesuai dengan kebutuhannya dalam melakukan perawatan kesehatan secara mandiri. Pasien dihadapkan kepada keharusan untuk mendapatkan informasi yang bersumberkan tidak hanya dari petugas medis yang dilakukan secara online namun juga kepada orang lain yang sekiranya memiliki permasalahan yang sama. Hal ini dilakukan oleh pasien dengan tujuan untuk melengkapi catatan-catatan kesehatan dirinya yang tidak lengkap untuk tujuan pengobatan secara mandiri. Perilaku konsumen *telemedicine* menjelaskan bahwa arti nilai dan proses pemebentukan nilai berubah dari pusat produk dan perusahaan menjadi pengalaman konsumen yang personal. Informasi, jejaring, kekuatan dan keaktifan konsumen meningkatkan nilai *co-creation* bersama perusahaan. Interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi sumber dari pembentukan nilai dan pemunculan nilai yang memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Informasi, jejaring sosial, saling menguatkan dan keaktifan konsumen menjadi dasar perilaku *value co-creation* bersama perusahaan. Pasar menjadi forum diskusi dan interaksi antara konsumen, komunitas konsumen dan perusahaan. Melalui komunikasi maka konsumen mendapatkan akses, transparansi, pemahaman resiko dan manfaat dari perilaku *value co-creation* (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Perilaku *value co-creation* sangat sesuai dengan contoh yang diberikan oleh Nabi Muhammad saw. ketika melakukan perdagangan. Nabi Muhammad saw. menempatkan konsumen sebagai pembentuk nilai bersama dengan penyedia jasa, dimana konsumen

dengan jelas mengetahui kualitas dan nilai jasa yang dikonsumsi dengan baik.

Teori Service Dominant Logic

SDL berbeda dengan *goods dominant logic*, SDL menonjolkan interaksi antara *brand* dengan konsumen yang memasukkan saran dari konsumen dari *brand* yang sama untuk penciptaan nilai bersama (*co-create*) melalui proses kustomisasi (Vargo & Lusch, 2004). SDL muncul oleh dorongan awal konsumen untuk tujuan memberikan manfaat bagi orang lain yang dikenal dengan pusat konsumen dan respon konsumen (Chandler & Vargo, 2011). Berdasarkan *logic* SDL maka jasa merupakan kompetensi dari brand yang ditunjukkan mealalui tindakan, proses, dan kinerja yang bisa memenuhi ekspektasi konsumen beserta entitas lainnya yang terlibat. Penelitian Vargo (2004), menjelaskan bahwa sebelum tahun 1960, pemasaran adalah proses transfer kepemilikan barang dan distribusi fisik pergerakan barang. Pandangan tradisional pemasaran berfokus hanya kepada pemanfaatan sumber daya *operand* sebagai unit pertukaran.

Pandangan yang berpusat kepada nilai lebih utama jasa, menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses ekonomi sosial yang secara terus menerus berfokus kepada sumber daya *operant*. Perusahaan mempergunakan sumber daya *operant* untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen untuk memenangkan persaingan antar *brand* (Vargo & Lusch, 2004). *Brand* jasa dituntut untuk dapat melakukan sesuatu yang lebih baik dan inovatif untuk dapat memberikan pelayanan kepada konsumen. SDL merupakan pandangan yang berfokus pada jasa dan menjadikan pemasaran sebagai proses pembelajaran yang berkelanjutan.

Pemahaman SDL yang memusatkan perhatiannya kepada jasa berlandaskan teori *resource advantage theory* (Srivastava et al., 2001) dan *core competency theory* (CK & Hamel, 1990). *Resource advantage theory* menempatkan sumber daya perusahaan berupa entitas berwujud dan tidak berwujud untuk menghasilkan efektifitas serta efisiensi pemasaran berdasarkan nilai segmen pasar yang dituju (Hunt, 2000). Sumber daya perusahaan tidak hanya berupa *operand* namun juga *operant* untuk memenangkan persaingan bisnis antar brand.

Sumber daya *operand* merupakan sumber daya perusahaan yang bersifat tetap seperti mesin dan bahan baku. Sedangkan sumber daya *operant* adalah sumber daya perusahaan yang dinamis berupa

manusia, yang terikat berdasarkan keterampilan, pengetahuan, dan jalannya organisasi. Sumber daya *operant* sangat membutuhkan pengawasan, rutinitas, dan budaya organisasi yang selalu membangun karyawannya. Pengembangan peyanaan jasa yang dilakukan oleh sumber daya manusia melibatkan adanya informasi yang lengkap tentang segmen pasar, teknologi, persaingan dan relasi untuk kebutuhan konsumen. Pandangan yang berfokus pada jasa didasarkan konsistensi teori keunggulan sumber daya, pada pandangan ini maka dikembangkan kompetensi utama karyawan. Karyawan dalam memberikan jasanya memiliki pengetahuan dasar yang terpusatkan pada pelayanan konsumen yang didukung keahlian merepresentasikan potensi keunggulan bersaing.

Pandangan yang berpusat jasa untuk melayani konsumen dengan lebih baik dengan penciptaan nilai secara kustomisasi bagi konsumen berdasarkan *customer centric* dan *market driven*. Proses kustomisasi berorientasi kepada kepentingan konsumen dengan menempatkan kolaborasi dan pembelajaran berkelanjutan yang beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen. SDL menentukan bahwa nilai ditentukan dan diciptakan oleh konsumen, nilai konsumsi tidak lagi hanya didasarkan kepada *output* barang. Konsumen memposisikan *outcome* bukanlah hal utama yang bisa dimaksimalkan namun menjadi sesuatu yang dapat dipelajari agar *brand* dapat melayaninya dengan lebih baik dengan kinerja terbaiknya. Model *service centered* sangat sesuai apabila diaplikasikan kepada perusahaan yang berfokuskan *market-oriented* dan proses pembelajaran berkelanjutan (Vargo & Lusch, 2004).

Jasa berdasarkan teori SDL terfokuskan kepada proses pengerjaan sesuatu untuk konsumen secara kustomisasi jasa sebagai unit dari *output* pencapaian nilai konsumsi. Beberapa peneliti terdahulu memandang bahwa SDL adalah pro kontra dari definisi baru jasa yang tidak konsisten dengan definisi tradisional pemasaran. Jasa merupakan pengaplikasian kompetensi dari ketrampilan, pengetahuan, proses, dan kinerja yang memberikan manfaat tidak hanya kepada konsumen namun juga berdampak kepada entitas yang terikat sehingga definisi tersebut menjadi perdebatan (Vargo & Lusch, 2008). Definisi SDL konsisten dengan definisi jasa Gronroos, (1994) bahwa jasa merupakan proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas dengan penggunaan sumber daya yang spesifik kepada konsumen, yang muncul dari kebutuhan konsumen melalui proses

interaksi dengan konsumen lainnya untuk mendapatkan solusi atas permasalahannya (Vargo & Lusch, 2008). Jasa merupakan penggunaan sumber daya *brand* yang dilakukan konsumen yang juga dapat memberikan manfaat kepada entitas lainnya.

Berdasarkan pemahaman teori *service dominant logic* maka pada penelitian ini menguji hubungan antara *value co-creation* terhadap *word of mouth*, *word of mouth* sebagai bentuk lain dari loyalitas. Penelitian (Cossío-Silva et al., 2016) diketahui bahwa hubungan antara *value co-creation* terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang negatif. *Value co-creation* menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi *brand* karena kemudahannya diimplementasikan dan pengaruhnya kepada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tidak terjadi dalam jangka pendek, dimana konsumen tidak melakukan pembelian secara berkala dalam waktu lama dan hanya respon positif yang diterima perusahaan dari konsumen (Reichheld, 1996). Beberapa penelitian yang lain memberikan hasil bahwa hubungan antara *value co-creation* terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan (Thiruvattal, 2017)(Opata et al., 2021)(Behnam et al., 2021).

Islam telah memberikan tuntunan bahwa adanya kewajiban bagi perusahaan untuk memperlakukan konsumen dengan baik mulai dari pra konsumsi, konsumsi hingga paska konsumsi atau pelayanan *after sales*. Tuntunan ini berlaku tidak hanya kepada produk dan jasa yang sudah mapan namun juga produk dan jasa yang masih baru dikembangkan. Jasa *telemedicine* adalah hal yang baru dan masih banyak yang belum familiar untuk masyarakat Indonesia. Belum familiarnya penggunaan jasa *telemedicine* oleh masyarakat Indonesia diakibatkan oleh kurangnya sarana infrastruktur dan sumber daya yang memadai (Firda Amalia et al., 2022). Urgensi pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui aktivitas *value co-creation* untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang maksimal akan berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth*. Perilaku *word of mouth* menjadi dasar perkembangan penggunaan jasa *telemedicine* oleh masyarakat Indonesia. Respon positif masyarakat Indonesia yang menunjukkan manfaat dengan mempergunakan jasa *telemedicine* menjadi dasar pengembangan dan penerapan jasa secara luas. Perilaku masyarakat Indonesia yang saling berbagai informasi secara informal dan bebas terkait penggunaan jasa *telemedicine* yang semakin luas,

akan meningkatkan penggunaan dan pengembangan jasa *telemedicine* itu sendiri.

Value co-creation

Co-creation sebagai pembentukan nilai lebih pada hubungan antara *brand* dengan konsumen muncul mulai dari tahap pra konsumsi, konsumsi hingga paska konsumsi (Füller, 2010). Penelitian Payne et al., (2008) menjelaskan *co-creation* adalah serangkaian proses aktivitas yang terdiri dari beberapa tahapan aktivitas antara konsumen dengan *brand*. Penelitian ini mengaplikasikan teori *service dominant logic* dimana *brand love* distimulasi oleh *value co-creation* dan *brand experience* sehingga memunculkan *brand loyalty*. Penelitian ini sangat penting pada konsumen yang masih belum memiliki informasi dan pengetahuan yang memadai untuk pengobatan swa mandiri melalui *telemedicine*. *Value co-creation* menjadikan proses jasa berlangsung secara kustom, konsumen terlibat dalam proses pembentukan jasa untuk memenuhi kebutuhan khususnya. *Value co-creation* diukur berdasarkan pendekatan dari penelitian (Ranjan & Read, 2016) dengan mempergunakan lima indikator yang disesuaikan dengan subyektifitas konsumen.

Word of mouth merupakan informasi yang disampaikan seseorang yang bersifat informal serta non komersial terhadap penggunaan produk, barang dan jasa (Eugene W. Anderson, 1998). *Word of mouth* menunjukkan penilaian seseorang terhadap *brand* yang bersifat informal serta non komersial terhadap kelebihan dan kekurangan suatu *brand*. *Word of mouth* pengukurannya dilakukan berdasarkan intensitas dan konten ketika melakukan interaksi sosial ketika mendiskusikan jasa *telemedicine* (Goyette et al., 2010). Kepuasan dan kesenangan dari proses kustomisasi bersama *brand* akan menstimulasi konsumen untuk merekomendasikan *brand* kepada orang lain terhadap pengalaman proses kustomisasi jasa. *Word of mouth* diukur berdasarkan penelitian (Goyette et al., 2010) dengan mempergunakan empat indikator.

Pada penelitian sebelumnya hubungan antara *value co-creation* terhadap *word of mouth* ditentukan oleh keaktifan hubungan antara konsumen dengan *brand* meskipun konsumen meski tidak terlibat langsung dalam proses produksi jasa (Cambra-Fierro et al., 2017)(Black & Veloutsou, 2017). Penelitian (Brodie, 2017) menjelaskan pentingnya *value co-creation* terhadap *word of mouth* dimana nilai *brand* sesungguhnya terletak pada proses yang dijalankan

perusahaan, sedangkan stimulus hanya berperan kecil untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Dihipotesiskan bahwa *value co-creation* berpengaruh terhadap intensi perilaku *word of mouth* pada penggunaan jasa *telemedicine*.

H₁: *Value co-creation* berpengaruh terhadap *word of mouth*

Brand Experience

Brand experience adalah respon subyektifitas konsumen pada stimulus yang diterima secara indrawi, dirasakan memiliki makna, terfokuskan pikirannya, melalui proses terencana yang dilakukan bersama *brand* (Brakus et al., 2009). *Brand experience* menjelaskan hubungan antara konsumen dan *brand* mulai dari tahap pra, proses hingga paska konsumsi (Voorhees et al., 2014)(Voorhees et al., 2017). *Brand experience* mengharuskan bahwa penyedia produk dan jasa memberikan konsumen menstimulasi sensasi, emosi dan pemikiran kritis (Schmitt, 1997). *Brand experience* diukur dengan 5 indikator yang didasarkan kepada penelitian (Brakus et al., 2009), berdasarkan respon subyektif (*sense, feels, intellectual*) dan perilaku konsumen untuk mendapatkan tujuannya.

Penelitian Prahalad et al., (2004) menjelaskan bahwa nilai konsumsi berpindah kepada pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen. Pengalaman adalah *brand*, sehingga keunggulan bersaing jasa pelayanan *telemedicine* adalah melalui stimulasi *co-creation*. Partisipasi pasien pada proses *co-creation* memberikannya pengalaman baru tidak terlupakan yang muncul dari stimulasi *brand* (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Penelitian sebelumnya diketahui bahwa bahwa *value co-creation* sebagai pendahulu dari *brand experience* (Nysveen & Pedersen, 2014) dan *brand love* (Bairrada et al., 2018) yang memunculkan loyalitas konsumen. Kuatnya hubungan antara perilaku konsumen terhadap pilihan *brand*, didasarkan kepada manfaat dan kepercayaan penggunaan layanan *telemedicine*.

H₂: *Value co-creation* berpengaruh terhadap *brand experience*

Tingginya *Brand experience* akan memicu perilaku *word of mouth* seseorang, dimana konsumen menyampaikan informasi atas pengalamannya bersama *brand* yang bersifat informal serta non komersial. Penilaian seseorang terhadap *brand* yang bersifat informal serta non komersial terhadap kelebihan dan kekurangan suatu *brand* didasari oleh pengalaman yang tidak terlupakan bersama *brand*.

H₃: *Brand experience* berpengaruh terhadap *word of mouth*

Brand Love

Love adalah sesuatu tentang *passion*, kekaguman dan rasa takut kehilangan konsep diri untuk mencapai kebahagiaan (Aron & Aron, 1996). Penelitian Shimp et al., (1988) menjelaskan konsep cinta konsumsi berkorespondensi terhadap *interpersonal love*. Penelitian (Carroll & Ahuvia, 2006) mendefinisikan *brand love* sebagai intensitas kecenderungan sentimental konsumen pada *brand*. Penelitian Bergkvist et al., (2010) menjelaskan *brand love* adalah keseluruhan perilaku kognitif yang muncul berdasarkan stimulus *brand* tertentu, pada penelitian ini mempergunakan pengukuran Batra et al., (2012) dimana *brand love* merupakan total kognisi, emosi dan perilaku sebagai prototipe mental seseorang. Penelitian (Junaid et al., 2020) menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam proses *value co-creation* meningkatkan perilaku sosial kepada orang lain, karyawan dan konsumen lainnya. Penelitian Liapati et al. (2015) menjelaskan bahwa *value co-creation* berpengaruh langsung terhadap *brand love*. *Brand love* diukur dengan mempergunakan empat indikator berdasarkan penelitian Batra et al., (2012) yang terdiri dari *self-identity*, *willingness to invest resources*, *intuitive fit* dan *long term relationship*.

H₄: *Value co-creation* berpengaruh terhadap *brand love*

Tingginya *brand love* akan memicu perilaku *word of mouth* seseorang, dimana konsumen menyampaikan informasi atas pengalamannya bersama *brand* yang bersifat informal serta non komersial. Penilaian seseorang terhadap *brand* yang bersifat informal serta non komersial terhadap kelebihan dan kekurangan suatu *brand* didasari kognisi, emosi dan perilakunya ketika bersama *brand*.

H₅: *Brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth*

2. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa *telemedicine*, karena keterbatasan data pengguna jasa *telemedicine* sehingga data populasi tidak diketahui. Apabila data populasi tidak diketahui maka akan dipergunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *purposive sampling* berdasarkan pemilihan responden dengan kriteria konsumen yang pernah mempergunakan jasa

telemedicine dalam perawatan kesehatannya dan berkomunikasi secara aktif dengan jasa *telemedicine* untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang memadai selama di rumah saja.

Penelitian ini mempergunakan teknik sampling *nonprobability sampling* berdasarkan pendekatan dari teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pendekatan pengambilan sampel dari sumber data berdasarkan dengan pertimbangan-pertimbangan khusus (Guarte & Barrios, 2006). Pertimbangan khusus penggunaan teknik *purposive sampling* diakibatkan oleh adanya responden yang tidak semuanya memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena penelitian. Pemilihan prosedur pendekatan *purposive sampling* didasari oleh kriteria-kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh responden yang dipergunakan pada penelitian. Kriteria sebagai pengambil keputusan pembelian jasa *telemedicine*, berdasarkan pencarian informasi dari konsumen yang dapat memenuhi perawatan *telemedicine* secara mandiri.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga mempergunakan metode perhitungan jumlah responden dari Isaac et al., (1995). Metode ini menentukan jumlah responden yang bisa memenuhi syarat apabila diketahui jumlah populasinya; pada taraf kesalahan *significance level* 1%, 5% dan 10%. Metode ini secara khusus dipergunakan kepada responden dengan sampel yang berdistribusi normal $p \geq 0,05$, berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov dimana data sampel ≥ 50 , maka cara ini bisa dipergunakan untuk sampel yang tidak berdistribusi normal.

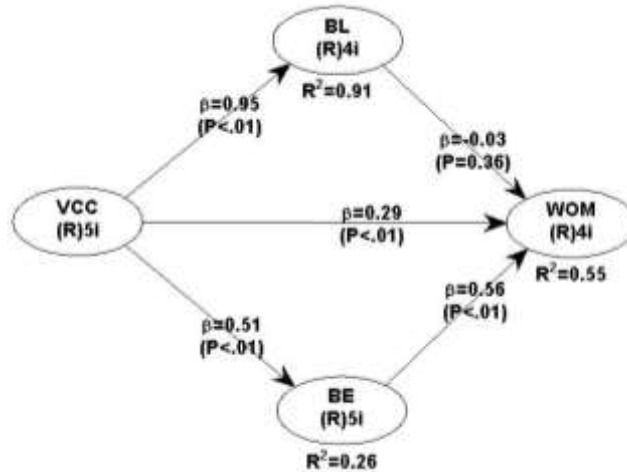
Data penelitian Menurut Fornell (1987), SEM PLS berdasarkan varians dipergunakan untuk mengaplikasikan teori kepada penelitian eksploratori. Fokus penelitian eksploratori kepada penjelasan varians variabel terikat dengan *datasheet* yang diperoleh dari survei. Manfaat lebih dari PLS SEM ada kepada keharusan untuk mempergunakan prediksi hasil yang memiliki akurasi tinggi Wold, (1982), PLS SEM tidak mengharuskan data berdistribusi normal Hair et al, (2017). SEM PLS dapat menangani ukuran sampel kecil Fornell et. al, (2006) dengan model kausalitas (*causal model*) yang kompleks, terfokuskan pemaksimalan *explained variance* dari pengamatan konstruk dan bukannya kepada *model fit* (Barclay et. al., 1995).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap yang dikembangkan oleh Gesser

& Stone (Solimun et al., (2017). Statistik yang digunakan adalah uji t, pengujian dilakukan dengan t-test berdasarkan p-value ≤ 0.01 (alpha 1%) dikatakan bahwa hasil uji signifikan.



Gambar 1: Model dan Hasil Uji Penelitian

Sebelum uji hipotesis dilakukan analisa lebih lanjut pada Tabel 1 dilakukan uji Model Fit dan Quality Indice. Tabel 1 memberikan masukan bahwa hasil uji tiga indikator *average path coefficient* (APC) bernilai 0.468 dengan signifikansi $p < 0.001$, *average*

R-squared (ARS) bernilai 0.572 dengan signifikansi $p < 0.001$, *average adjusted R-squared* (AARS) bernilai 0.567 dengan signifikansi $p < 0.001$ yang telah memenuhi kriteria baik.

Tabel 1 Model Fit dan Quality Indices

No	Model Fit dan Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Keterangan
1	Average path coefficient (APC)	$P < 0.05$	0.468 $P < 0.001$	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$P < 0.05$	0.572 $P < 0.001$	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$P < 0.05$	0.567 $P < 0.001$	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	5.263	Tidak ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	6.746	Tidak ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0.556	Ideal
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	0.800	Ideal
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if ≥ 0.9 ideally = 1	0.991	Ideal
9	Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal

Sumber: data diolah dengan WarpPLS

Untuk menentukan cukup baik atau tidaknya model yang dibentuk terhadap fenomena yang terjadi di area penelitian dipergunakan nilai *average block VIF* (AVIF), *average full collinearity VIF* (AFVIF),

tenenhaus GoF (GoF), *sympson's paradox ratio* (SPR), *R-squared contribution ratio* (RSCR), *statistical suppression ratio* (SSR), *nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR).

Hasil uji average block VIF (AVIF) bernilai 5.263 dan average full collinearity VIF (AFVIF) bernilai 6.746 tidak ideal dalam menjelaskan model yang disusun. Hal ini dipengaruhi oleh tidak adanya hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini hanya ada satu variabel independen dengan tiga variabel dependen. Hasil uji AVIF dan AFVIF menunjukkan bahwa model ini tidak cukup baik untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di area penelitian.

Pada hasil uji yang lain *tenenhaus* GoF (GoF) bernilai 0.556, *sympson's paradox ratio* (SPR) bernilai 0.800, *R-squared contribution ratio* (RSCR) bernilai 0.991, *statistical suppression ratio* (SSR) bernilai 1.000, *nonlinear bivariate causality direction ratio*

(NLBCDR) bernilai 1.000 menunjukkan bahwa model ini baik untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di area penelitian.

Berdasarkan hasil uji model menunjukkan bahwa AVIF dan AFVIF tidak cukup baik untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di area penelitian. Hasil uji GoF, SPR, RSCR, SSR, NLBCDR menunjukkan bahwa model baik untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di area penelitian. Diharapkan pembaca dari hasil penelitian ini untuk menginterpretasikan hasil dengan hati-hati dan lebih teliti. Tujuan dari confirmatory faktor analisis CFA adalah untuk mengkonfirmasi atau menguji model yang perumusannya berasal dari teori.

Tabel 2 Hasil Estimasi *Path Coefficients*

No	Hipotesis	Item	β /Koefisien jalur	P-value	Keterangan	
1	H ₁	<i>Value co-creation</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i>	0.288	<0.001	Signifikan	Mendukung hipotesis
2	H ₂	<i>Value co-creation</i> berpengaruh terhadap <i>brand experience</i>	0.512	<0.001	Signifikan	Mendukung hipotesis
3	H ₃	<i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i>	0.560	<0.001	Signifikan	Mendukung hipotesis
4	H ₄	<i>Value co-creation</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i>	0.952	<0.001	Signifikan	Mendukung hipotesis
5	H ₅	<i>Brand love</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i>	-0.030	0.357	Tidak signifikan	Tidak mendukung hipotesis

Sumber: data diolah dengan WarpPLS

Berdasarkan hasil uji estimasi *Path Coefficients* diperoleh bahwa H₁, H₂, H₃, H₄ mendukung hipotesis yang diajukan, hasil H₅ tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Hipotesis H₁, H₂, H₃, menjelaskan bahwa pembentukan nilai bersama antara konsumen dengan brand jasa *telemedicine* meningkatkan *word of mouth*, *brand experience* dan *brand love*. Hipotesis H₄ menjelaskan bahwa tingginya respon subyektif konsumen dan perilakunya untuk mendapatkan kesembuhan melalui penggunaan jasa *telemedicine* akan meningkatkan perilaku *word of mouth*. Hipotesis H₅ diperoleh hubungan negatif hal ini berarti rendahnya kecintaan seseorang terhadap *brand* akan meningkatkan perilaku *word of mouth*, namun hal ini tidak signifikan.

3.2. Pembahasan

Partisipasi pasien pada proses *co-creation* memberikannya pengalaman baru yang tak terlupakan, yang muncul dari stimulasi *brand* untuk

meningkatkan interaksi konsumen bersama *brand* yang disebut dengan *brand experience* (Prahald & Ramaswamy, 2004).. Penelitian sebelumnya diketahui bahwa bahwa *value co-creation* sebagai pendahulu dari *brand experience* (Nysveen & Pedersen, 2014) dan *brand love* (Bairrada et al., 2018) yang memunculkan loyalitas konsumen. Hal yang penting untuk dipahami bahwa persepsi nilai terkait dengan hubungan antara *value co-creation* terhadap *brand experience* bagi keunggulan bersaing perusahaan untuk membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen (Nysveen & Pedersen, 2014). Kuatnya hubungan antara konsumen dengan *brand*, ditunjukkan oleh manfaat yang diberikan perusahaan dan peningkatan kepercayaan serta penggunaan layanan *telemedicine*.

Penelitian Şahin et al., (2011), menjelaskan adanya proses stimulasi hubungan antara konsumen dengan *brand* yang disebut *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Perlu diketahui

bahwa konsumen jasa telemedicine di Indonesia masih bersifat trial and error, dimana masih terbatasnya layanan dan alat kesehatan yang bisa digunakan secara mandiri. Konsumen yang mengalami ketidaknyamanan ketika mempergunakan suatu layanan jasa telemedicine akan cenderung untuk mencari layanan lainnya, sampai mendapatkan jasa perawatan telemedicine yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah aktivitas *value co-creation* seseorang bersama penyedia jasa *telemedicine* sangat penting dalam memunculkan *word of mouth*, *brand experience* dan *brand love*. Masih banyaknya konsumen jasa *telemedicine* yang mengalami kesulitan terhadap proses pengobatan melalui sistem yang dibangun tidak matang. Konsumen masih belum siap ketika berdiskusi dan menjelaskan secara online penyakit yang dideritanya ketika berinteraksi dengan konsultan kesehatan dari penyedia jasa *telemedicine*.

Saran bagi penyedia jasa *telemedicine* untuk meningkatkan pelayanannya dengan membangun sistem yang terintegrasi dengan fasilitas kesehatan lainnya. Pengembangan dan pembangunan fasilitas kesehatan dalam menunjang jasa *telemedicine*, sangat penting untuk menjangkau daerah yang masih minim sarana dan prasarana kesehatan di Indonesia. Usaha jasa *telemedicine* di Indonesia masih berada pada tahap pengembangan awal, dimana konsumen masih belum mengenal dan terbiasa dengan penggunaannya. Apabila tidak ada lagi pengembangan jasa *telemedicine* akan berakibat kepada tidak majunya industri ini, sehingga yang dirugikan adalah masyarakat sendiri.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah mendanai penelitian ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada bapak Prof. Dr. Fendy Suhariadi, M.T., Psikolog yang telah memberikan masukan terhadap teori yang dipergunakan dan ibu Dr. Sri Hartini, SE.,M.Si. yang memberikan penjelasan tentang metode penelitian bisnis kepada penulis.

6. REFERENSI

- Aron, E. N., & Aron, A. (1996). Love and expansion of the self: The state of the model. *Personal Relationships*, 3(1), 45–58. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1996.tb00103.x>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an Illustration.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Behnam, M., Sato, M., & Baker, B. J. (2021). The Role of Consumer Engagement in Behavioral Loyalty through Value Co-Creation in Fitness Clubs. *Sport Management Review*, 24(4), 1–27. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1880772>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Bouzenita, A. I., & Boulanouar, A. W. (2016). Maslow's hierarchy of needs: An Islamic critique. *Intellectual Discourse*, 24(1), 59–81.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodie, R. J. (2017). Commentary on “Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity, and brand community identity.” *Journal of Business Research*, 70(2016), 430–431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.013>
- Cambra-Fierro, J., Pérez, L., & Grott, E. (2017). “Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence?” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(October 2016), 219–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.007>

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49. <https://doi.org/10.1177/1470593110393713>
- CK, P., & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation 2105. *Harv. Bus. Rev.*, 68(3), 79–91.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Eugene W. Anderson. (1998). Customer Satisfaction and word of mouth. In *Journal of Service Research* (Vol. 1, Issue 1, pp. 5–17).
- Firda Amalia, K., Hendryanny, E., & Garna, H. (2022). Scoping Review: Hambatan Penerapan Telemedicine di Indonesia. *Bandung Conference Series: Medical Science.*, 2(1), 633–638. <https://doi.org/10.29313/bcsms.v2i1.1287>
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (2006). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440. <https://doi.org/10.2307/3151718>
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337–346. <https://pdfs.semanticscholar.org/474d/5135f6c93eafadad7fa633bae8f207ac521a.pdf>
- Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective allow. *California Review Management*, 52(2), 98–122.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. 23, 5–23.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Journal of Management Decision*, 32(5), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics: Simulation and Computation*, 35(2), 277–284. <https://doi.org/10.1080/03610910600591610>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hunt, S. D. (2000). *Marketing Is .*
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education.* Edits publishers.
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., Hou, F., & Liutiantian. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(February), 172–181. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.008>
- Melewar, T. C., Alwi, S. S., & (Eds.). (2017). *Islamic marketing and branding: Theory and practice.* Routledge.
- Mittelstaedt, J. D. (2002). A Framework for Understanding the Relationships between Religions and Markets. *Journal of Macromarketing*, 22(1), 6–18. <https://doi.org/10.1177/027467022001002>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Cocreation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2021). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(11–12), 1167–1181. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1684189>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rafiki, A., Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2021). The Islamic View on Service-Dominant Logic, Service Logic, and Customer-Dominant Logic. In *Research on Disruptive Innovation and Digital Transformation in Asia* (Issue April, pp. 418–438). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6477-6.ch021>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

- Schmitt, B. (1997). 'Superficial out of profundity': The branding of customer experiences. *Journal of Brand Management*, 5(2), 92–98. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.35>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. . (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168. <https://www.researchgate.net/publication/5152989>
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777–802. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00123-4](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00123-4)
- Solimun A. A. R. Fernandes dan Nurjannah (2017). *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press
- Thiruvattal, E. (2017). Impact of value co-creation on logistics customers' loyalty. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 10(3), 334–361. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-11-2016-0034>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Allen, A., Bone, S. A., & Aach, J. (2014). Managing post-purchase moments of truth: Leveraging customer feedback to increase loyalty. *Marketing Science Institute Reports*, 14, 14–115.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79(November 2016), 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Wold, H. (1982). Soft Modelling: The Basic Design and Some Extensions. In *Systems Under Indirect Observation, Part 2* Karl G. Jöreskog and Herman Wold, eds. (pp. 1–54). <https://ci.nii.ac.jp/naid/10010215851/>