

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Volume 11 Nomor 1 Februari 2024

PEMAHAMAN KONSULTAN PAJAK TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK
BERDASARKAN FENOMENOLOGI TRANSCENDENTAL HUSSERL

Yoan Caroline, Daniel Sugama Stephanus

PERAN KONTRAK PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP BRAND LOVE DAN
POSITIVE WORD OF MOUTH DALAM MEMENGARUHI REPURCHASE
INTENTION KONSUMEN BENGGEL MOBIL X

Valencia Novita Ichwandi, Dewi Mustikasari Immanuel

ANALISA FAKTOR WILLINGNESS TO PAY PRODUK MAKANAN ORGANIK
DI DENPASAR

Alvin Alviandi Hendrawan, Christina Sudjasjayanti

PENGARUH FASILITAS KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN DI UD KERAJINAN KAYU TOHU SRIJAYA KOTA BATU

Henry El Johanes Dwiputra Nunuhitu

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN E-WOM
(ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK TOKO EMAS RIZQINA GOLD DI INTRAGRAM

Tharisa Rizqina Widiyan, Krismi Budi Sienatra

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.11 No.1 Februari 2024

DAFTAR ISI

PEMAHAMAN KONSULTAN PAJAK TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK BERDASARKAN FENOMENOLOGI TRANSCENDENTAL HUSSERL Yoan Caroline, Daniel Sugama Stephanus	1-18
PERAN KONTRAK PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP BRAND LOVE DAN POSITIVE WORD OF MOUTH DALAM MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION KONSUMEN BENGKEL MOBIL X Valencia Novita Ichwandi, Dewi Mustikasari Immanuel	19-35
ANALISA FAKTOR WILLINGNESS TO PAY PRODUK MAKANAN ORGANIK DI DENPASAR Alvin Alviandi Hendrawan, Christina Sudjasjayanti	36-52
PENGARUH FASILITAS KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI UD KERAJINAN KAYU TOHU SRIJAYA KOTA BATU Henry El Johanes Dwiputra Nunuhitu	53-66
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK TOKO EMAS RIZQINA GOLD DI INTRAGRAM Tharisa Rizqina Widiyan, Krismi Budi Sienatra	67-79

**PERAN KONTRAK PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP *BRAND LOVE* DAN
POSITIVE WORD OF MOUTH DALAM MEMENGARUHI *REPURCHASE INTENTION*
KONSUMEN BENGKEL MOBIL X**

Valencia Novita Ichwandi¹, Dewi Mustikasari Immanuel²

Universitas Ciputra Surabaya¹, Universitas Ciputra Surabaya²

e-mail : dewi.immanuel@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kontrak Psikologis Transaksional dan Kontrak Psikologis Relational terhadap Brand Love, Positive Word of Mouth, serta Repurchase Intention di kalangan konsumen Bengkel Mobil X. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman tentang bagaimana hubungan psikologis antara konsumen dan penyedia layanan dapat memengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 230 responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Teknik purposive sampling diterapkan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat relevan dengan topik penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Smart-PLS 3.0 untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik Kontrak Psikologis Transaksional maupun Kontrak Psikologis Relational memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Love dan Positive Word of Mouth. Selain itu, Brand Love dan Positive Word of Mouth juga terbukti berkontribusi positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik bengkel mobil dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka.

Kata kunci: Kontrak Psikologis Transaksional, Kontrak Psikologis Relational, *Brand love*, *Positive Word of mouth*, *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Transactional Psychological Contracts and Relational Psychological Contracts on Brand Love, Positive Word of Mouth, and Repurchase Intention among consumers of Auto Repair Shop X. In an increasingly competitive business context, understanding how the psychological relationship between consumers and service providers can affect consumer behavior is crucial. This research employs a quantitative approach, collecting data through an online questionnaire distributed to 230 respondents who met specific criteria. Purposive sampling was used to ensure that the respondents involved were relevant to the research topic. The collected data were analyzed using Smart-PLS 3.0 to test the proposed hypotheses. The analysis results indicate that both Transactional Psychological Contracts and Relational Psychological Contracts have a positive and significant impact on Brand Love and Positive Word of Mouth. Furthermore, Brand Love and Positive Word of Mouth also significantly contribute to consumers' intention to repurchase. These findings provide valuable insights for auto repair shop owners in building better relationships with their customers.

Keywords: Transactional Psychological Contracts, Relational Psychological Contracts, *Brand love*, *Positive Word of mouth*, *Repurchase Intention*.

PENDAHULUAN

Peningkatan volume kendaraan roda empat selama beberapa tahun terakhir telah mendorong berkembangnya kebutuhan usaha layanan jasa bengkel. Hal ini pula yang dilakukan oleh pemilik

Bengkel Mobil X yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sparepart kendaraan bermotor dan pelayanan jasa service (bengkel) kendaraan roda empat dan lebih di daerah Jawa Tengah.

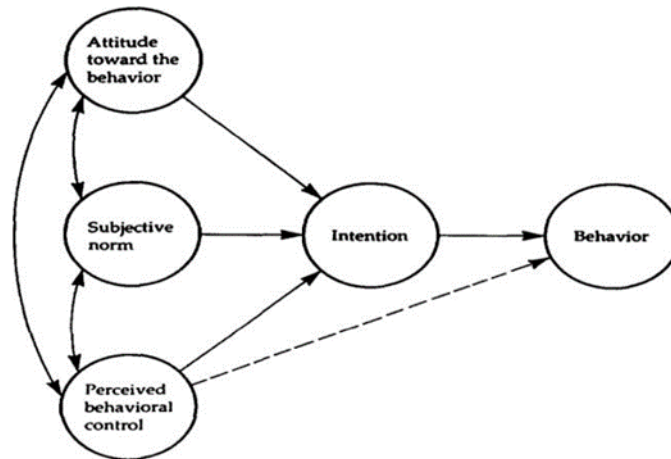
Namun sayangnya, banyak konsumen yang tidak lagi melakukan penggantian sparepart kendaraan atau melakukan service di Bengkel Mobil X. Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, para konsumen bengkel merasa bahwa Bengkel Mobil X menawarkan harga yang lebih mahal untuk sparepart dan service jika dibandingkan bengkel lainnya; montir Bengkel Mobil X juga dianggap sebagai orang yang benar-benar ahli di bidangnya, tetapi dianggap tidak mampu menjalin memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, karena kurangnya kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen; selain itu, terdapat peran teman yang menggunakan jasa service dari tempat lain untuk mengubah sikap konsumen untuk berpindah ke tempat service tersebut. Ketiga hal tersebut menjadi alasan yang digunakan oleh para konsumen yang sebelumnya selalu menggunakan jasa Bengkel Mobil X, tetapi memilih untuk menggunakan jasa service dari perusahaan lainnya.

Berdasarkan kesan yang diberikan konsumen tentang Bengkel Mobil X, diketahui bahwa penyebaran informasi yang diberikan konsumen Bengkel Mobil X kepada orang lain menjadi alasan tertinggi yang mendorong konsumen lebih memilih untuk terus membeli sparepart atau menggunakan jasa service kendaraan dari Bengkel Mobil X. Kemudian diikuti oleh ajakan teman konsumen untuk menggunakan layanan service selain di Bengkel Mobil X, karena alasan sudah terbiasa melakukan service ditempat tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model penelitian yang dikemukakan oleh Ismail (2022), dimana word of mouth (WOM) yang positif dan brand love ditemukan mampu memediasi hubungan kontrak psikologis dan Repurchase intention konsumen.

Kontrak relational dalam komunitas sosial memengaruhi brand love, brand love memengaruhi word of mouth konsumen baik dalam lingkungan fisik maupun lingkungan online, sementara kontrak transactional terkait persepsi harga ditemukan tidak memengaruhi Repurchase intention konsumen (Nugroho et al., 2021). Sebagaimana telah dibuktikan dalam penelitian (Ismail, 2022) yang menemukan bahwa brand love memiliki kemampuan dalam memediasi hubungan kontrak psikologi dengan Repurchase intention konsumen. Di sisi lain, kontrak psikologis relational memiliki peran besar dalam memengaruhi penyebaran Positive Word of mouth tentang perusahaan baik terkait harga atau kemampuan karyawan dalam memberikan layanan. Selain itu, komunitas sosial juga ditemukan memiliki kemampuan yang baik dalam membentuk brand love diantara konsumen, sehingga membuat konsumen dengan sukarela mendukung perkembangan bisnis perusahaan karena terus melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu (Coelho et al., 2018). Sebagaimana telah dibuktikan dalam penelitian Ismail (2022) yang menemukan bahwa Positive Word of mouth memiliki kemampuan dalam memediasi hubungan kontrak psikologis dengan Repurchase intention konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini akan difokuskan untuk menjelaskan “Peran Kontrak Psikologis Konsumen terhadap Brand love dan Positive Word of mouth dalam Memengaruhi Repurchase intention Konsumen Bengkel Mobil X.”

LANDASAN TEORI

Penelitian ini didasari Theory of Planned Behavior (TPB) dan Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan dua teori utama yang akan digunakan pada penelitian ini untuk menjelaskan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab sebelumnya. TPB berasumsi bahwa kontrol perilaku berimplikasi pada niat, yang pada akhirnya akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Alam et al., 2020). Di sisi lain, TRA berasumsi bahwa perilaku seseorang selalu dipengaruhi adanya kehendak atau minat. Pada dasarnya TPB merupakan pengembangan dari TRA, dimana perilaku seseorang ditentukan oleh minat yang merupakan suatu fungsi, yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Kumar et al., 2023). Berdasarkan teori tersebut, minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar dirinya. Faktor yang berasal dari dalam diri sendiri berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan dari perbandingan harga dengan produk atau layanan yang dirasakan, serta kecintaan seseorang terhadap suatu brand. Sedangkan faktor lainnya yang berasal dari luar diri individu berhubungan dengan dorongan lingkungan sosial melalui penyebaran *word of mouth* yang positif tentang produk atau layanan yang disediakan perusahaan (Ismail, 2022).



Gambar 1. Model Theory of Planned Behavior

Sumber: (Ajzen, 1991)

Repurchase Intention. *Repurchase intention* adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk, layanan, atau merek. Perilaku tersebut merupakan hal yang disengaja oleh konsumen untuk mengulang pembelian produk dari perusahaan yang sama, sehingga manajemen perusahaan dapat menggunakannya untuk memprediksi pendapatan potensial dalam kurun waktu tertentu (Zhang *et al.*, 2023). *Repurchase intention* adalah kontrak psikologis yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Jika dilihat dari perilakunya, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk selalu mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan tanpa disadarinya. Di sisi lain, *repurchase intention* bagi perusahaan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan akan membuat konsumen menjadi lebih setia kepada perusahaan (Ismail, 2022). Oleh karena itu, *repurchase intention* merupakan perilaku nyata konsumen dalam membeli produk atau merek yang sama secara berulang (Laparojkit dan Suttipun, 2021).

Repurchase Intention didasarkan atas pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama transaksi dilakukan dengan perusahaan, sehingga *repurchase intention* dikatakan sebagai wujud perilaku dari konsumen yang merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tertentu (Tufahati *et al.*, 2021). *Repurchase intention* menunjukkan perilaku konsumen berdasarkan evaluasi pembelian dan pengalaman konsumen sebelumnya. Perilaku pembelian ulang tersebut juga akan berdampak pada kemungkinan konsumen untuk tidak beralih ke produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Zaid, 2020).

Selanjutnya, variabel *repurchase intention* pada penelitian ini diukur menggunakan indikator-indikator (Ismail, 2022) sebagai berikut:

1. Konsumen akan terus menggunakan layanan dari perusahaan dibandingkan kompetitor.
2. Konsumen selalu mengutamakan *service* dari perusahaan untuk jangka panjang.
3. Konsumen akan terus menggunakan *service* dari perusahaan, meskipun kompetitor lebih terkenal.
4. Konsumen akan terus setia pada perusahaan tanpa memikirkan kompetitor.
5. Konsumen tidak mudah berpindah ke kompetitor.

Kontrak Psikologis Transactional. Kontrak psikologis *transactional* adalah pertukaran jangka pendek terkait dengan kontribusi dan manfaat tertentu yang sangat terfokus pada ekonomi atau moneter

(Dwiyanti *et al.*, 2021). Kontrak psikologis *transactional* melibatkan harapan ekonomi jangka pendek konsumen dari merek. Kedua jenis pelanggaran kontrak tersebut diketahui memiliki efek yang berbeda terhadap perilaku anggota organisasi karyawan. Namun, sedikit yang diketahui tentang efek yang berbeda dari dua pelanggaran kontrak psikologis terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen (Liu *et al.*, 2020). Kontrak psikologis *transactional* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan strategi harga yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai-nilai yang sebanding dengan harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterimanya dari perusahaan (Ismail, 2022).

Kontrak psikologis *transactional* merupakan persepsi konsumen tentang tanggung jawab dan kewajiban ekonomi, material, dan pengembangan yang menjadi pengikat antara konsumen dan perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kontrak psikologis yang bersifat material ini menyiratkan harapan dan pemahaman konsumen tentang perusahaan, yang pada akhirnya akan tercermin dalam sikap konsumen yang bersedia untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya (Peng dan Li, 2021). Kontrak psikologis *transactional* didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak tentang kewajiban kontraktual pihak lain dan sebaliknya. Kontrak psikologis *transactional* didasarkan pada hubungan pertukaran jangka pendek dan bersifat ekonomis (Hussain *et al.*, 2021)

Selanjutnya, variabel kontrak psikologis *transactional* pada penelitian ini diukur menggunakan indikator-indikator (Ismail, 2022)(Hussain *et al.*, 2021) sebagai berikut:

1. Harga bersaing dengan kompetitor.
2. Harga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.
3. Perusahaan menawarkan garansi layanan yang diberikan.

Brand Love. *Brand love* dapat diartikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah dari konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek. *Brand love* mencakup serangkaian emosi, perilaku, dan sikap kognitif yang dimiliki konsumen dalam benaknya (Robertson *et al.*, 2022). *Brand love* adalah salah satu dari beberapa jenis hubungan yang berkembang ketika konsumen memiliki perasaan cinta terhadap merek. Bagi konsumen, cinta seperti ini merepresentasikan pengalamannya selama mengkonsumsi produk secara terus menerus, sehingga terbentuk keintiman diantara merek-konsumen (Gumparthi dan Patra, 2019). *Brand love* dianggap sebagai kontrak psikologis tertinggi dibandingkan jenis kontrak psikologis lainnya seperti *transactional* ataupun *relational*. Pada tingkat ini, konsumen memilih merek yang benar-benar memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan terdalemnya secara psikologis. Oleh karena itu, *brand love* merupakan representasi dari perasaan memiliki yang dipersepsikan konsumen atas merek (Ma, 2020).

Brand love merupakan pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal maupun hubungan antara konsumen dan merek. *Brand love* dapat terjadi ketika pelanggan dapat melihat merek sebagai individu yang dapat mereka cintai seperti mereka mencintai seseorang (Madeline dan Sihombing, 2019). *Brand love* menunjukkan perasaan bergairah, perasaan keterikatan, penilaian positif, emosi positif yang dirasakan dan pernyataan cinta terhadap merek (Kazmi dan Khaliq, 2019). Ikatan cinta yang dibangun oleh konsumen terhadap merek akan memiliki dampak yang besar pada keuntungan finansial yang bisa didapatkan perusahaan di masa depan. Kepuasan emosional yang dirasakan konsumen ini, akan membuatnya dengan senang hati membeli berbagai jenis produk atau layanan di masa depan, bahkan konsumen juga akan dengan sukarela mempromosikan berbagai produk atau layanan yang ditawarkan merek (Misra *et al.*, 2021). *Brand love* merujuk pada respon kognitif yang ditunjukkan oleh konsumen yang merasa sangat puas dengan berbagai produk/layanan yang dihasilkan *brand* sehingga menciptakan ikatan emosional dan intimasi diantara konsumen dan *brand* (Ismail, 2022).

Selanjutnya, variabel brand love pada penelitian ini diukur menggunakan indikator-indikator (Ismail, 2022) sebagai berikut:

1. Konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan.

2. Konsumen merasa sangat terikat dengan layanan yang diberikan.
3. Konsumen merasa senang menggunakan layanan yang diberikan.
4. Konsumen memiliki hubungan baik dengan perusahaan.
5. Konsumen senang menggunakan layanan perusahaan.
6. Perusahaan membuat customer merasa puas.

Positive Word of Mouth. *Word of mouth* dapat diartikan proses yang digunakan oleh konsumen untuk bertukar informasi dengan konsumen lainnya untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk/layanan yang ditawarkan perusahaan. Pertukaran informasi semacam ini umumnya terjadi pada komunitas konsumen, sehingga memengaruhi pengambilan keputusan konsumen potensial dan konsumen individu lainnya di dalam komunitas tersebut (Albaraq dan Doghan, 2020). Sedangkan yang dimaksud dengan *positive word of mouth* adalah pesan positif terkait produk/layanan yang berkembang dari satu konsumen ke konsumen lainnya. *Positive word of mouth* dianggap sebagai metode promosi gratis yang sangat efektif dalam pemasaran produk/layanan, karena memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk menarik minat target konsumen perusahaan dibandingkan dengan aktivitas promosi lainnya yang digunakan perusahaan (Yasin dan Achmad, 2021). *Word of mouth* merupakan *review* yang diberikan konsumen terhadap kualitas produk/layanan perusahaan. *Review* yang positif disebut *positive word of mouth*, dimana konsumen memberikan opini menceritakan pengalaman positifnya selama menggunakan produk atau layanan perusahaan. Sementara *negative word of mouth* muncul Ketika konsumen merasa sangat tidak puas dengan produk yang dikonsumsi atau layanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan (Harjanti, 2021). Pengalaman konsumen yang positif akan membuat konsumen selalu terlibat secara emosional dengan perusahaan, sehingga kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan kepada konsumen akan mendorong terciptanya *positive word of mouth* di antara konsumen (Febriani dan Ardani, 2021). *Positive word of mouth* menjelaskan perkembangan ulasan konsumen atas pengalaman positif konsumsi dari suatu produk atau layanan yang diterimanya dari perusahaan, sehingga konsumen juga menyebarkan berbagai informasi yang positif kepada orang-orang di lingkungan sosialnya. (Ismail, 2022). Selanjutnya, variabel *positive word of mouth* pada penelitian ini diukur menggunakan indikator-indikator (Ismail, 2022) sebagai berikut:

1. Konsumen memberikan ulasan positif mengenai layanan yang diterimanya.
2. Konsumen merekomendasikan layanan perusahaan ke relasinya.
3. Konsumen mendorong relasinya untuk menggunakan layanan perusahaan.
4. Konsumen menerima informasi yang relevan dari perusahaan terkait kebutuhannya.
5. Perusahaan menyediakan informasi yang cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian Terdahulu. Agar dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik terkait variabel dan topik yang akan diteliti, maka dilakukan kajian terhadap sejumlah penelitian terdahulu. Penelitian Ismail (2022) sebelumnya telah meneliti pengaruh *transactional psychological contracts* dan *relational psychological contracts* terhadap *Repurchase intention* konsumen di salon-salon di Dar-es-Salaam, Tanzania. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *transactional psychological contracts* dan *relational psychological contracts* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love* konsumen dan *Positive Word of mouth*. Selain itu, *brand love* dan *Positive Word of mouth* juga memengaruhi *Repurchase intention* konsumen di salon-salon tersebut.

Selain itu, penelitian Nugroho et al. (2021) mengkaji pengaruh self-expressiveness, brand trust, hedonic product, dan brand community terhadap *Repurchase intention* konsumen Gundam Plastic Model, dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menemukan bahwa self-expressiveness dan brand trust berpengaruh positif terhadap *brand love* konsumen. Namun, hedonic product tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love*. Selain itu, *brand love* juga memengaruhi *word of mouth* dan

electronic *word of mouth*, serta *Repurchase intention* konsumen. Coelho et al. (2018) menginvestigasi pengaruh *relational contract* di komunitas sosial brand terhadap *word of mouth*, brand advocacy, dan brand loyalty dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa identifikasi *relational contract* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*, *word of mouth*, brand advocacy, dan brand loyalty pemilik kendaraan di Portugal. Namun, komitmen *relational contract* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel-variabel tersebut. Selain itu, *brand love* juga memengaruhi *word of mouth*, brand advocacy, dan brand loyalty pemilik kendaraan. Gomez dan Perez (2018) melihat pengaruh *brand love* terhadap brand equity dan *Repurchase intention* mahasiswa di Villavicencio, Kolombia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap brand equity dan *Repurchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa ketertarikan dan cinta terhadap merek berkontribusi pada persepsi nilai merek dan niat untuk membeli kembali. Yasin dan Achmad (2021) mengkaji bagaimana pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap purchase decision dan *Repurchase intention* konsumen di Ichiban Sushi BigMall, Samarinda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Positive Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision dan *Repurchase intention* konsumen. Sementara itu, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision, tetapi mempengaruhi *Repurchase Intention*. Selain itu, purchase decision juga memengaruhi *Repurchase intention* konsumen. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam variabel yang diteliti, seperti *transactional psychological contracts*, *relational psychological contracts*, *brand love*, *word of mouth*, dan *Repurchase intention* konsumen.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Keterhubungan antara Kontrak Transactional terhadap Brand love Konsumen. Kontrak psikologis *transactional* adalah pertukaran jangka pendek terkait dengan kontribusi dan manfaat tertentu yang sangat terfokus pada ekonomi atau moneter (Dwiyanti et al., 2021). Kontrak psikologis *transactional* merupakan persepsi konsumen tentang tanggung jawab dan kewajiban ekonomi, material, dan pengembangan yang menjadi pengikat antara konsumen dan perusahaan (Peng dan Li, 2021). Kontrak psikologis *transactional* dapat memberi pengaruh langsung yang kuat terhadap terbentuknya *brand love* yang dimiliki konsumen (Ismail, 2022). Hal tersebut sesuai penelitian (Nugroho et al., 2021) yang menemukan bahwa *transactional psychological contract* yang dipersepsikan konsumen ditemukan memengaruhi *brand love* konsumen Bandai.

H1: Kontrak psikologis *transactional* berpengaruh terhadap *brand love* konsumen Bengkel Mobil X.

Keterhubungan antara Kontrak Psikologis Relational terhadap Brand love Konsumen. Kontrak psikologis *relational* adalah hubungan kontraktual yang didasarkan pada pertukaran emosional (Yan dan Mansor, 2019). Kontrak psikologis *relational* merupakan persepsi konsumen tentang kemampuan karyawan untuk menciptakan nilai-nilai yang sebanding dengan harapan konsumen atas layanan yang diterimanya dibandingkan layanan yang sama yang diterimanya dari perusahaan lain (Ismail, 2022). Hal tersebut membuat kontrak psikologis *relational* diantara konsumen dengan konsumen lainnya dalam komunitas sosial ditemukan menjadi variabel yang sangat penting dalam membentuk *brand love* diantara konsumen (Coelho et al., 2018). Sebagaimana penelitian (Ismail, 2022) menemukan bahwa *relational psychological contracts* ditemukan memengaruhi *brand love* konsumen salon di wilayah Dar-es-Salaam, Tanzania.

H2: Kontrak psikologis *relational* berpengaruh terhadap *brand love* konsumen Bengkel Mobil X.

Keterhubungan Antara Kontrak Psikologis Transactional terhadap Positive Word of mouth Konsumen. Kontrak psikologis *transactional* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan strategi harga yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai-nilai yang sebanding dengan harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterimanya dari perusahaan (Ismail, 2022). *Transactional psychological contracts* ditemukan sebagai variabel penting yang memengaruhi *word of mouth* konsumen (Nugroho et al., 2021). Sebagaimana penelitian Ismail (2022) menemukan bahwa *transactional psychological contracts* ditemukan memengaruhi *Positive Word of mouth* konsumen salon di wilayah Dar-es-Salaam, Tanzania.

H3: Kontrak psikologis *transactional* berpengaruh terhadap *Positive Word of mouth* konsumen Bengkel Mobil X.

Keterhubungan Antara Kontrak Psikologis *Relational* terhadap *Positive Word of mouth* Konsumen. Kontrak psikologis *relational* menghasilkan rasa partisipasi dan kepemilikan yang lebih besar, dan pelanggan sangat terlibat secara efektif dalam kontrak *relational*. Ketika perusahaan tidak dapat memenuhi kontrak relasionalnya, pelanggan akan merasa bahwa perusahaan telah melakukan pelanggaran kontrak psikologis, sehingga membuatnya akan menunjukkan keenggannya untuk menyebarkan hal-hal positif tentang perusahaan (Liu et al., 2020). Oleh karena itu, kontrak psikologis *relational* diantara konsumen dengan konsumen lainnya atau dengan perusahaan dalam komunitas sosial memiliki peran besar dalam memengaruhi penyebaran *Positive Word of mouth* tentang perusahaan baik terkait harga atau kemampuan karyawan dalam memberikan layanan (Coelho et al., 2018). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Coelho et al., (2018) yang menemukan bahwa identifikasi *relational contract* yang berkembang di komunitas sosial ditemukan memengaruhi WOM pemilik kendaraan di Portugis. Sebagaimana penelitian Ismail (2022) juga menemukan bahwa *relational psychological contracts* ditemukan memengaruhi *Positive Word of mouth* konsumen salon di wilayah Dar-es-Salaam, Tanzania.

H4: Kontrak psikologis *relational* berpengaruh terhadap *Positive Word of mouth* konsumen Bengkel Mobil X.

Keterhubungan Antara *Brand love* terhadap *Repurchase intention* Konsumen. *Brand love* menunjukkan perasaan bergairah, perasaan keterikatan, penilaian positif, emosi positif yang dirasakan dan pernyataan cinta terhadap merek (Kazmi dan Khalique, 2019). *Brand love* yang tinggi akan membuat konsumen dengan sukarela mendukung perkembangan bisnis perusahaan sehingga terus melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu (Coelho et al., 2018). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Nugroho et al., (2021) yang menemukan bahwa *brand love* ditemukan memengaruhi *Repurchase intention* konsumen Bandai. Sebagaimana penelitian Gomez dan Perez, (2018) yang menemukan bahwa *brand love* ditemukan memengaruhi *Repurchase intention* mahasiswa Villavicencio Colombia.

H5: *Brand love* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* konsumen Bengkel Mobil X.

Keterhubungan Antara *Positive Word of mouth* terhadap *Repurchase intention* Konsumen. Pengalaman konsumen yang positif akan membuat konsumen selalu terlibat secara emosional dengan perusahaan, sehingga kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan kepada konsumen akan mendorong terciptanya *Positive Word of mouth* diantara konsumen (Febriani dan Ardani, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap informasi positif yang didapat konsumen tentang perusahaan dari teman atau kerabat (positive WOM) merupakan variabel penting yang membentuk *Repurchase intention* konsumen (Ismail, 2022). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Yasin dan Achmad, (2021) yang menemukan bahwa *Positive Word of mouth* ditemukan memengaruhi *Repurchase intention* konsumen Ichiban Sushi BigMall di Samarinda.

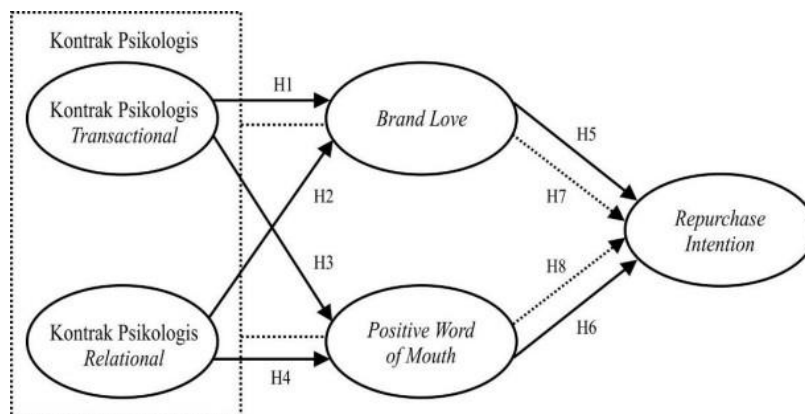
H6: *Positive Word of mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* konsumen Bengkel Mobil X.

Keterhubungan antara *Brand love*, Kontrak Psikologis, dan *Repurchase intention* Konsumen. *Brand love* dianggap sebagai kontrak psikologis tertinggi dibandingkan jenis kontrak psikologis lainnya seperti *transactional* ataupun *relational*. Pada tingkat ini, konsumen memilih merek yang benar-benar memiliki kemampuan love merupakan representasi dari perasaan memiliki yang dipersepsikan konsumen atas merek (Ma, 2020). Dalam penelitiannya, Coelho et al., (2018) menemukan bahwa kontrak psikologis konsumen memengaruhi *brand love* pemilik kendaraan di Portugis. Di sisi lain, Gomez dan Perez (2018) menemukan bahwa *Brand love* ditemukan memengaruhi *Repurchase intention* mahasiswa Villavicencio-Colombia. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand love* dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan kontrak psikologis dan *Repurchase Intention*. Sebagaimana telah dibuktikan dalam penelitian (Ismail, 2022) yang menemukan bahwa *brand love* memiliki kemampuan dalam memediasi hubungan kontrak psikologi dengan *Repurchase intention* konsumen dari berbagai salon di wilayah Dar-es-Salaam, Tanzania.

H7: *Brand love* dapat memediasi pengaruh kontrak psikologis terhadap *Repurchase intention* konsumen Bengkel Mobil X.

Keterhubungan antara *Positive Word of mouth*, Kontrak Psikologis, dan *Repurchase intention*. Konsumen *Word of mouth* merupakan review yang diberikan konsumen terhadap kualitas produk/layanan perusahaan. Review yang positif disebut *Positive Word of mouth*, dimana konsumen memberikan opini menceritakan pengalaman positifnya selama menggunakan produk atau layanan perusahaan (Harjanti, 2021). Dalam penelitiannya, (Yasin dan Achmad, 2021) menemukan bahwa *Positive Word of mouth* ditemukan memengaruhi *Repurchase intention* konsumen Ichiban Sushi BigMall di Samarinda. Di sisi lain, Nugroho et al., (2021) menemukan bahwa psychological contracts berbasis harga ditemukan memengaruhi *word of mouth* konsumen Bandai dan psychological contracts berbasis harga ditemukan tidak memengaruhi *Repurchase intention* konsumen Bandai. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *word of mouth* dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan kontrak psikologis dan *Repurchase Intention*. Sebagaimana telah dibuktikan dalam penelitian (Ismail, 2022) yang menemukan bahwa *Positive Word of mouth* memiliki kemampuan dalam memediasi hubungan kontrak psikologis dengan *Repurchase intention* konsumen dari berbagai salon di wilayah Dar-esSalaam, Tanzania.

H8: *Positive Word of mouth* dapat memediasi pengaruh kontrak psikologis terhadap *Repurchase intention* konsumen Bengkel Mobil X.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengukur dan menganalisis data yang dikumpulkan dan diolah. Populasi dari penelitian ini yaitu 683 konsumen Bengkel Mobil X, dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang mengharuskan sampel memiliki kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel X yang telah melakukan transaksi pembelian sparepart dan atau menggunakan layanan bengkel kendaraan lebih dari satu kali. Besaran sampel sebanyak 220 responden didapatkan dari 10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair, 2021). Analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS), dengan tahapan sebagai berikut: uji validitas konvergen melihat pada nilai *loading factor* > 0,7 dan uji validitas diskriminan dengan melihat pada akar AVE > Korelasi variabel laten, cross loading lebih dari 0,7 dalam satu variabel (Abdillah dan Jogiyanto, 2015), *Fornell-Larcker Criterion*, dimana konstruk variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan variabel lain, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dimana nilai konstruk variabel dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan variabel lain tidak boleh melebihi 0,9. Tahapan ke dua adalah uji reliabilitas dengan melihat pada nilai *cronbach alpha*, yaitu perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6, *composite reliability*, dimana pengukuran apabila nilai

reliabilitas $> 0,6$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, dan *Average Variance Extracted* (AVE), dimana rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.

Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan R^2 pada konstruk nilai R^2 dikatakan kuat jika nilainya berada di angka 0,33 dan lemah jika berada di angka 0,19, lalu nilai F^2 untuk mengetahui besarnya pengaruh dari seluruh variabel terhadap model, dimana nilai F^2 dikatakan besar jika berada di angka 0,35 dan kecil jika berada di angka 0,02, serta Q^2 pada *predictive relevance* yang merupakan validasi akan kemampuan prediksi model penelitian. Model penelitian dapat dinyatakan memiliki *predictive relevance* saat nilai Q^2 lebih besar dari 0, dan saat nilai Q^2 kurang dari 0 maka model penelitian dapat dinyatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 dinyatakan kuat saat berada di nilai 0,35, berimbang saat berada di nilai 0,15 dan dinyatakan lemah saat berada di nilai 0,02 (Ghozali, 2021). Untuk uji signifikansi pada tiap konstruk di penelitian ini menggunakan nilai t. Nilai t harus lebih besar dari 1,96 berdasarkan acuan yang signifikan untuk hipotesis *two-tailed* serta 1,64 untuk hipotesis *one-tailed*. Nilai koefisiensi di dalam pengujian hipotesis berguna untuk mengetahui tingkat dari signifikansi. Untuk uji hipotesis alpha digunakan sebanyak 5% serta power sebanyak 80% (Hair *et al.*, 2021). Dan yang terakhir adalah uji efek mediasi *indirect effect* yang menyertakan variabel mediasi untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung pada hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel akan dinyatakan memediasi penuh atau *fully mediating* saat memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari angka 1,96 dan dinyatakan memediasi sebagian atau *partial mediating* saat memiliki nilai dari *T-statistic* kurang dari 1,96 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

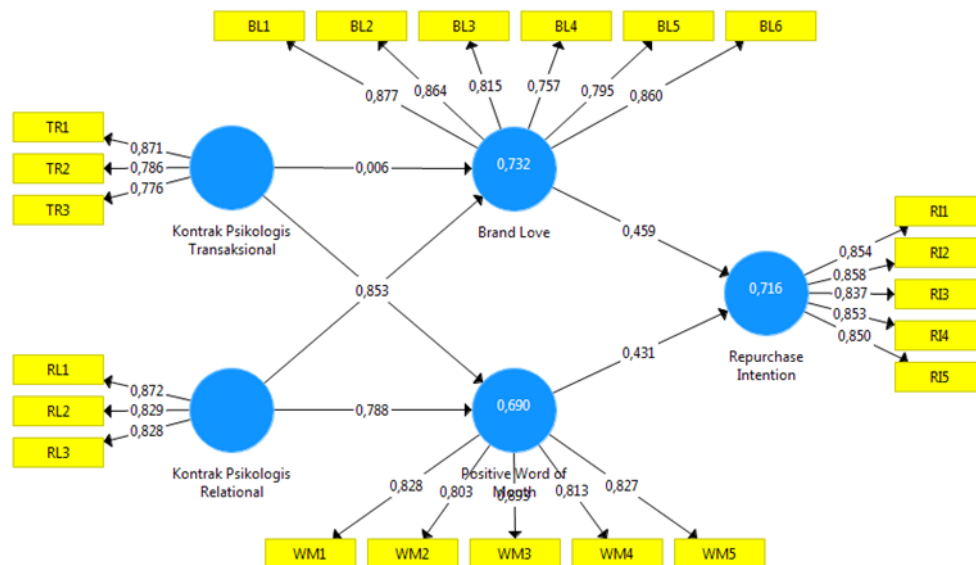
Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar pada sampel, diketahui bahwa konsumen Bengkel Mobil X didominasi oleh konsumen yang berumur antara 40-60 tahun (45,5%), dan didominasi oleh konsumen pria (77,3%). Kuesioner juga menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian produk sparepart atau melakukan service di Bengkel Mobil X sebanyak 2-5 kali (43,8%), jika dibandingkan dengan konsumen dengan pembelian >8 kali (32,4%), dan pembelian sebanyak 5-8 kali (17,6%). Berikutnya pada variabel kontrak psikologis *transactional*, seluruh indikator kontrak psikologis *transactional* memiliki nilai mean antara 2,60-3,25 (setuju), dengan nilai mean variabel kontrak psikologis *transactional* sebesar 3,21. Hal tersebut menunjukkan konsumen setuju jika Bengkel Mobil X memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan strategi harga untuk menciptakan nilai-nilai yang sebanding dengan harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterimanya. Selanjutnya, nilai standar deviasi sebesar 0,63 (< 1) menunjukkan adanya sifat yang homogen dari sebaran persepsi konsumen pada variabel kontrak psikologis *transactional*.

Pada variabel kontrak psikologis *relational*, satu indikator kontrak psikologis *relational* (RL1) memiliki nilai mean antara 3,25-4,00 (sangat setuju), sementara dua indikator kontrak psikologis *relational* lainnya memiliki nilai mean antara 2,60-3,25 (setuju), dengan nilai mean variabel kontrak psikologis *relational* sebesar 3,23. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen setuju karyawan Bengkel Mobil X memiliki kemampuan yang baik untuk menciptakan nilai-nilai yang sebanding dengan harapan konsumen atas layanan yang diterimanya dibandingkan layanan yang sama yang diterimanya dari perusahaan lain. Selanjutnya, nilai standar deviasi sebesar 0,69 (< 1) menunjukkan adanya sifat yang homogen dari sebaran persepsi konsumen pada variabel kontrak psikologis *relational*.

Pada variabel *brand love*, seluruh indikator *brand love* memiliki nilai mean antara 2,60-3,25 (setuju), dengan nilai mean variabel *brand love* sebesar 3,10. Hal tersebut menunjukkan respon kognitif yang positif dengan berbagai produk/layanan yang dihasilkan Bengkel Mobil X sehingga menciptakan ikatan emosional dan intimasi yang kuat diantara konsumen dan Indonesia Motor. Selanjutnya, nilai standar deviasi sebesar 0,69 (< 1) menunjukkan adanya sifat yang homogen dari sebaran persepsi konsumen pada variabel *brand love*.

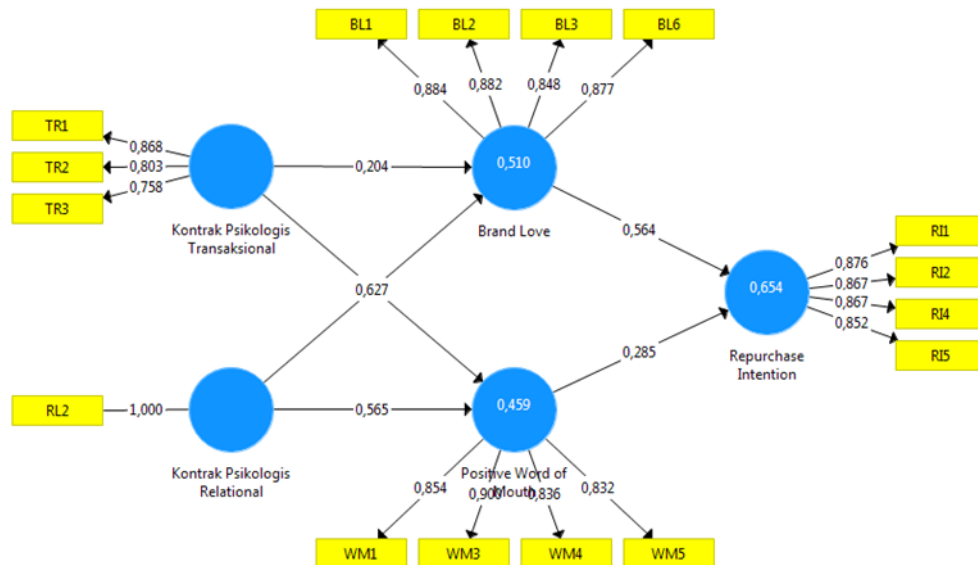
Pada variabel berikutnya yaitu positive *word of mouth*, seluruh indikator diketahui memiliki nilai mean antara 2,60-3,25 (setuju), dengan nilai mean variabel positive *word of mouth* sebesar 3,20. Hal tersebut menunjukkan konsumen Bengkel Mobil X telah menyebarkan *word of mouth* positive kepada

orang-orang di lingkungan sosialnya tentang Indonesia Motor. Selanjutnya, nilai standar deviasi sebesar 0,72 (< 1) menunjukkan adanya sifat yang homogen dari sebaran persepsi konsumen pada variabel *positive word of mouth*. Pada variabel *repurchase intention*, satu indikator *repurchase intention* (RI4) memiliki nilai mean antara 3,25-4,00 (sangat setuju), sementara empat indikator *repurchase intention* lainnya memiliki nilai mean antara 2,60-3,25 (setuju), dengan nilai mean variabel *repurchase intention* sebesar 3,20. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen memiliki preferensi pribadi yang tinggi secara individual untuk melakukan pembelian kembali produk sparepart atau layanan service dari Bengkel Bengkel Mobil X dalam jangka waktu yang lama. Selanjutnya, nilai standar deviasi sebesar 0,72 (< 1) menunjukkan adanya sifat yang homogen dari sebaran persepsi konsumen pada variabel *repurchase intention*.



Gambar 2. PLS Algorithm

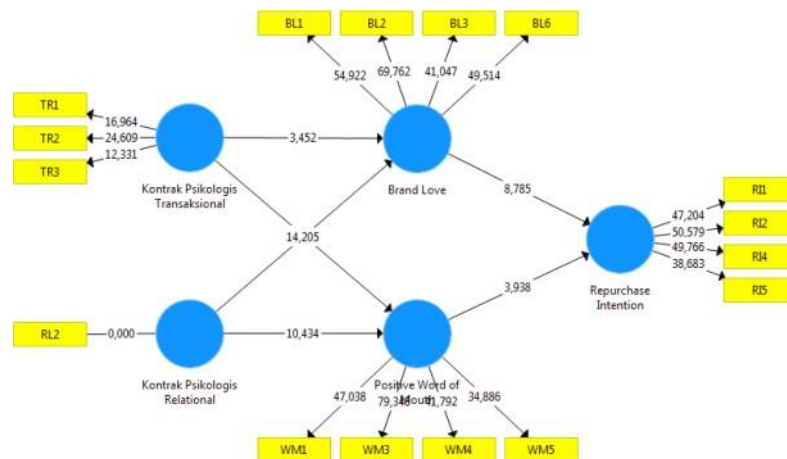
Selanjutnya, pada proses evaluasi outer model, hasil pengujian validitas Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) memberi petunjuk adanya varian yang memiliki nilai tidak normal, sehingga terdapat enam indikator yang harus dieliminasi dari model, yaitu RL1 dan RL2 dari variabel *Kontrak Psikologis Relasional*, BL4 dan BL5 dari variabel *Brand love*, WM2 dari variabel *Positive Word of mouth*, dan R3 dari variabel *Repurchase Intention*. Dengan demikian, maka model PLS setelah eliminasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut.



Gambar 3. PLS Algorithm

Dari model tersebut, kemudian dilakukan perhitungan validitas dengan *crossloading* dimana diperoleh hasil bahwa seluruh indikator untuk variabel kontrak psikologis transactional (TR1, TR2, dan TR3), kontrak psikologis *relational* (RL2), *brand love* (BL1, BL2, BL3, dan BL6), *positive word of mouth* (WM1, WM3, WM4, dan WM5), dan *repurchase intention* (RI1, RI2, RI4, dan RI5), memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Lebih lanjut, seluruh nilai *cross loading* indikator terhadap konstraknya memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai *loading factor* pada variabelnya. Sebagai contoh misalnya, *loading factor* indikator pertama variabel *brand love* (BL1) yang memiliki nilai sebesar 0,884 lebih besar dibandingkan nilai *loading factor* lainnya (0,570; 0,355; 0,729 dan 0,742) (Lampiran 1). Oleh karena itu, seluruh indikator konstruk telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Lebih lanjut, dari perhitungan Fornell-Larcker Criterion (FLC) dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang dilakukan, diketahui bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Sementara itu pada tahap pengujian reliabilitas, temuan yang diperoleh (Lampiran 2) menunjukkan distribusi nilai cronbach alpha dan *composit reliability* (CR) yang digunakan untuk mengevaluasi derajat konsistensi internal dari model PLS-SEM. Sementara average variance extracted (AVE) digunakan untuk mengevaluasi derajat validitas konvergen. Kelima variabel yang diteliti memiliki nilai cronbach alpha dan *composit reliability* (CR) lebih 0,6; dan AVE > 0,5, sehingga kelima variabel telah memenuhi persyaratan *construct reliability* and *validity*.



Gambar 4. PLS Bootstrap

Gambar 4 merupakan model bootstrap yang menunjukkan nilai t statistic pada model PLS-SEM yang dihasilkan berdasarkan data dari 233 orang konsumen Bengkel Mobil X yang menjadi responden dalam penelitian ini. Pada tahap ini, nilai R-Square yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kontrak psikologis transactional dan kontrak psikologis *relational* sebagai variabel konstruk memiliki peran sebesar 51% dalam menjelaskan variabel laten *brand love*; sebesar 45,9% dalam menjelaskan variabel laten *positive word of mouth*; dan 65,4% dalam menjelaskan variabel laten *repurchase intention* (Lampiran 2). Sementara itu, hasil analisis nilai F-Square (Lampiran 3) menunjukkan bahwa:

1. Nilai F-Square dari hubungan kontrak psikologis transactional terhadap *brand love* sebesar 0,078 menunjukkan adanya hubungan yang lemah antara kontrak psikologis transactional terhadap *brand love*.
2. Nilai F-Square dari hubungan kontrak psikologis *relational* terhadap *brand love* sebesar 0,733, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kontrak psikologis *relational* terhadap *brand love*.
3. Nilai F-Square dari hubungan kontrak psikologis transactional terhadap *positive word of mouth* sebesar 0,099, menunjukkan adanya hubungan yang lemah antara kontrak psikologis transactional terhadap *positive word of mouth*.
4. Nilai F-Square dari hubungan kontrak psikologis *relational* terhadap *positive word of mouth* sebesar 0,539, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kontrak psikologis *relational* terhadap *positive word of mouth*.
5. Nilai F-Square dari hubungan *brand love* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,341, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *brand love* terhadap *repurchase intention*. Nilai F-Square dari hubungan *positive word of mouth* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,087, menunjukkan adanya hubungan yang lemah antara *positive word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Adapun nilai Q-Square dari ketiga variabel dependen, yaitu *Brand love* (M1), *Positive Word of mouth* (M2) dan *Repurchase intention* (Y) memiliki nilai > 0.00 , sehingga ketiga variabel dependen penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik.

Pengaruh Kontrak *Transactional* terhadap *Brand love* Konsumen Bengkel Mobil X. Pengujian hipotesis pada hubungan langsung antara kontrak psikologis *transactional* terhadap *brand love* menunjukkan *p-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$), hal ini berarti bahwa hipotesis pertama yang menjelaskan: “Kontrak psikologis *transactional* berpengaruh terhadap *brand love* konsumen Bengkel Mobil X,” diterima. Kontrak psikologis *transactional* adalah pertukaran jangka pendek terkait dengan kontribusi dan manfaat tertentu yang sangat terfokus pada ekonomi atau moneter (Dwiyanti *et al.*, 2021). Kontrak psikologis *transactional* merupakan persepsi konsumen tentang tanggung jawab dan kewajiban ekonomi, material, dan pengembangan yang menjadi pengikat antara konsumen dan perusahaan (Peng dan Li, 2021). Kontrak psikologis *transactional* dapat memberi pengaruh langsung yang kuat terhadap

terbentuknya *brand love* yang dimiliki konsumen (Ismail, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kemampuan strategi harga yang digunakan Bengkel Mobil X untuk menciptakan nilai-nilai yang sebanding dengan harapan konsumen terhadap produk sparepart atau layanan service kendaraan yang diterimanya dari Bengkel Mobil X memberi dampak signifikan terhadap ikatan emosional dan intimasi diantara konsumen dan Bengkel Bengkel Mobil X. Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian (Nugroho et al., 2021) yang menemukan bahwa *transactional psychological contract* yang dipersepsikan konsumen ditemukan memengaruhi *brand love* konsumen Bandai.

Pengaruh Kontrak Psikologis *Relational* terhadap *Brand love* Konsumen Bengkel Mobil X.

Pengujian hipotesis pada hubungan langsung antara kontrak psikologis *relational* terhadap *brand love* menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), hal ini berarti bahwa hipotesis ke dua yang menjelaskan: “Kontrak psikologis *relational* berpengaruh terhadap *brand love* konsumen Bengkel Mobil X ,” diterima. Kontrak psikologis *relational* adalah hubungan kontraktual yang didasarkan pada pertukaran emosional (Yan dan Mansor, 2019). Kontrak psikologis *relational* merupakan persepsi konsumen tentang kemampuan karyawan untuk menciptakan nilai-nilai yang sebanding dengan harapan konsumen atas layanan yang diterimanya dibandingkan layanan yang sama yang diterimanya dari perusahaan lain (Ismail, 2022). Hal tersebut membuat kontrak psikologis *relational* diantara konsumen dengan konsumen lainnya dalam komunitas sosial ditemukan menjadi variabel yang sangat penting dalam membentuk *brand love* diantara konsumen (Coelho et al., 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kemampuan karyawan Bengkel Mobil X untuk menciptakan nilai-nilai yang sebanding dengan harapan konsumen atas layanan service kendaraan yang diterimanya dibandingkan layanan yang sama yang diterimanya dari perusahaan lain memberi dampak signifikan terhadap ikatan emosional dan intimasi diantara konsumen dan Bengkel Bengkel Mobil X. Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian (Ismail, 2022) menemukan bahwa *relational psychological contracts* ditemukan memengaruhi *brand love* konsumen salon di wilayah Dar-es-Salaam, Tanzania.

Pengaruh Kontrak Psikologis *Transactional* terhadap *Positive Word of mouth* Konsumen Bengkel Mobil X.

Pengujian hipotesis langsung pada hubungan langsung antara kontrak psikologis *transactional* terhadap *positive word of mouth* menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), hal ini berarti bahwa hipotesis ke tiga yang menjelaskan: “Kontrak psikologis *transactional* berpengaruh terhadap *Positive Word of mouth* konsumen Bengkel Mobil X ,” diterima. Kontrak psikologis *transactional* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan strategi harga yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai-nilai yang sebanding dengan harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterimanya dari perusahaan (Ismail, 2022). *Transactional psychological contracts* ditemukan sebagai variabel penting yang memengaruhi *word of mouth* konsumen (Nugroho et al., 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kemampuan strategi harga yang digunakan Bengkel Mobil X untuk menciptakan nilai-nilai yang sebanding dengan harapan konsumen terhadap produk sparepart atau layanan service kendaraan yang diterimanya dari Bengkel Mobil X memberi dampak yang signifikan terhadap penyebaran berbagai informasi yang positif kepada orang-orang di lingkungan sosialnya tentang pengalaman membeli produk sparepart atau kemampuan karyawan Bengkel Mobil X dalam melayani konsumen. Hasil penelitian ini terbukti mendukung Ismail (2022) menemukan bahwa *transactional psychological contracts* ditemukan memengaruhi *Positive Word of mouth* konsumen salon di wilayah Dar-es- Salaam, Tanzania.

Pengaruh Kontrak Psikologis *Relational* terhadap *Positive Word of mouth* Konsumen Bengkel Mobil X.

Pengujian hipotesis pada hubungan langsung antara kontrak psikologis *relational* terhadap *positive word of mouth* sebesar 0,000 ($< 0,05$), hal ini berarti bahwa hipotesis ke empat yang menjelaskan: “Kontrak psikologis *relational* berpengaruh terhadap *Positive Word of mouth* konsumen

Bengkel Mobil X ,” diterima. Kontrak psikologis *relational* menghasilkan rasa partisipasi dan kepemilikan yang lebih besar, dan pelanggan sangat terlibat secara efektif dalam kontrak *relational*. Ketika perusahaan tidak dapat memenuhi kontrak relasionalnya, pelanggan akan merasa bahwa perusahaan telah melakukan pelanggaran kontrak psikologis, sehingga membuatnya akan menunjukkan keengganannya untuk menyebarkan hal-hal positif tentang perusahaan (Liu *et al.*, 2020). Oleh karena itu, kontrak psikologis *relational* antara konsumen dengan konsumen lainnya atau dengan perusahaan dalam komunitas sosial memiliki peran besar dalam memengaruhi penyebaran *positive word of mouth* tentang perusahaan baik terkait harga atau kemampuan karyawan dalam memberikan layanan (Coelho *et al.*, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kemampuan karyawan Bengkel Mobil X untuk menciptakan nilai-nilai yang sebanding dengan harapan konsumen atas layanan service kendaraan yang diterimanya dibandingkan layanan yang sama yang diterimanya dari perusahaan lain memberi dampak signifikan terhadap penyebaran berbagai informasi yang positif kepada orang-orang di lingkungan sosialnya tentang pengalaman membeli produk sparepart atau kemampuan karyawan Bengkel Mobil X dalam melayani konsumen. Hasil penelitian ini terbukti mendukung Ismail (2022) juga menemukan bahwa *relational psychological contracts* ditemukan memengaruhi *Positive Word of mouth* konsumen salon di wilayah Dar-es- Salaam, Tanzania.

Pengaruh *Brand love* terhadap *Repurchase intention* Konsumen Bengkel Mobil X. Hasil uji hipotesis pada hubungan langsung antara *brand love* terhadap *Repurchase intention* menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis ke lima yang menjelaskan: “*Brand love* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* konsumen Bengkel Mobil X ,” diterima. *Brand love* menunjukkan perasaan bergairah, perasaan keterikatan, penilaian positif, emosi positif yang dirasakan dan pernyataan cinta terhadap merek (Kazmi dan Khalique, 2019). *Brand love* yang tinggi akan membuat konsumen dengan sukarela mendukung perkembangan bisnis perusahaan sehingga terus melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu (Coelho *et al.*, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ikatan emosional dan intimasi antara konsumen dan Bengkel Bengkel Mobil X memberi dampak yang signifikan terhadap preferensi pribadi konsumen secara individual untuk membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bengkel Mobil X dalam jangka waktu yang lama. Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian Gomez dan Perez, (2018) yang menemukan bahwa *brand love* ditemukan memengaruhi *Repurchase intention* mahasiswa Villavicencio-Colombia.

Pengaruh *Positive Word of mouth* terhadap *Repurchase intention* Konsumen Bengkel Mobil X. Hasil uji hipotesis pada hubungan langsung antara *positive word of mouth* terhadap *Repurchase intention* menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), hal ini berarti bahwa hipotesis ke lima yang menjelaskan: “*Positive Word of mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* konsumen Bengkel Mobil X ,” diterima. Pengalaman konsumen yang positif akan membuat konsumen selalu terlibat secara emosional dengan perusahaan, sehingga kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan kepada konsumen akan mendorong terciptanya *positive word of mouth* antara konsumen (Febriani dan Ardani, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap informasi positif yang didapat konsumen tentang perusahaan dari teman atau kerabat (*positive WOM*) merupakan variabel penting yang membentuk *repurchase intention* konsumen (Ismail, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran berbagai informasi yang positif kepada orang-orang di lingkungan sosialnya tentang pengalaman membeli produk sparepart atau kemampuan karyawan Bengkel Mobil X dalam melayani konsumen memberi dampak yang signifikan terhadap preferensi pribadi konsumen secara individual untuk membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bengkel Mobil X dalam jangka waktu yang lama. Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian Yasin dan Achmad, (2021) yang menemukan bahwa *Positive Word of mouth* ditemukan memengaruhi *Repurchase intention* konsumen Ichiban Sushi BigMall di Samarinda.

Brand love dalam Memediasi Pengaruh Kontrak Psikologis terhadap Repurchase Intention.

Konsumen Bengkel Mobil X. Hasil uji efek mediasi pada kontrak psikologis transaksional terhadap repurchase intention melalui *Brand love* menunjukkan *p-value* sebesar 0,001 (< 0.05), dan antara kontrak psikologis *relational* terhadap repurchase intention melalui *brand love* menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 (0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis ke tujuh, yaitu: “*Brand love* dapat memediasi pengaruh kontrak psikologis terhadap Repurchase intention konsumen Bengkel Mobil X,” diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* mampu menjadi mediator penuh (full mediation) yang dapat mendorong perilaku Repurchase intention konsumen Bengkel Mobil X. Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian (Ismail, 2022) yang menemukan bahwa *brand love* memiliki kemampuan dalam memediasi hubungan kontrak psikologi dengan Repurchase intention konsumen dari berbagai salon di wilayah Dar-es- Salaam, Tanzania.

Positive Word of mouth dalam Memediasi Pengaruh Kontrak Psikologis terhadap Repurchase intention Konsumen Bengkel Mobil X. Hasil uji efek mediasi pada kontrak psikologis transaksional terhadap repurchase intention melalui *positive word of mouth* menunjukkan *p-value* sebesar 0,015 (< 0.05) dan juga antara kontrak psikologis *relational* terhadap repurchase intention melalui *Positive Word of mouth* memiliki *p-value* sebesar 0,000 (0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis ke delapan, yaitu: “*Positive Word of mouth* dapat memediasi pengaruh kontrak psikologis terhadap Repurchase intention konsumen Bengkel Mobil X,” diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Positive Word of mouth* mampu menjadi mediator penuh (full mediation) yang dapat mendorong perilaku Repurchase intention konsumen Bengkel Mobil X. Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian (Ismail, 2022) yang menemukan bahwa *Positive Word of mouth* memiliki kemampuan dalam memediasi hubungan kontrak psikologis dengan Repurchase intention konsumen dari berbagai salon di wilayah Dar-es-Salaam, Tanzania.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diperoleh beberapa simpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menjelaskan: “Kontrak psikologis *transactional* berpengaruh terhadap *brand love* konsumen Bengkel Mobil X” diterima.
2. Hipotesis kedua yang menjelaskan: “Kontrak psikologis *relational* berpengaruh terhadap *brand love* konsumen Bengkel Mobil X” diterima.
3. Hipotesis ketiga yang menjelaskan: “Kontrak psikologis *transactional* berpengaruh terhadap *Positive Word of mouth* konsumen Bengkel Mobil X” diterima.
4. Hipotesis keempat yang menjelaskan: “Kontrak psikologis *relational* berpengaruh terhadap *Positive Word of mouth* konsumen Bengkel Mobil X” diterima.
5. Hipotesis kelima yang menjelaskan: “*Brand love* berpengaruh terhadap Repurchase intention konsumen Bengkel Mobil X” diterima.
6. Hipotesis keenam yang menjelaskan: “*Positive Word of mouth* berpengaruh terhadap Repurchase intention konsumen Bengkel Mobil X” diterima.

SARAN

Untuk membuat program promosi yang menarik kartu potongan harga dapat digunakan baik untuk membeli sparepart atau melakukan service kendaraan, sehingga kontrak psikologis *transactional* yang terjadi diantara konsumen dan Bengkel Mobil X dapat terjadi lebih kuat. Kedua, agar dapat meningkatkan kemampuan komunikasi dan penggunaan bahasa yang sopan ketika melayani konsumen menjadi kunci dalam memperbaiki maupun meningkatkan hubungan antara konsumen dengan karyawan Bengkel Mobil X, khususnya para montir, sehingga persepsi konsumen pada variabel kontrak psikologis *relational* juga akan meningkat. Terakhir, program loyalitas pelanggan dapat diterapkan,

dimana konsumen yang menjadi anggota program tersebut memiliki keistimewaan dibandingkan dengan konsumen non-anggota, seperti potongan harga pada setiap pembelian produk atau ketika melakukan service kendaraan di Bengkel Mobil X. Dengan demikian, *brand love* yang berkembang diantara konsumen loyal semakin meningkat, sehingga berdampak pula pada penyebaran *Positive Word of mouth* yang lebih kuat dari para konsumen yang memiliki loyalitas tinggi pada Bengkel Mobil X, dibandingkan dengan *negative word of mouth* yang dilakukan oleh para konsumen yang tidak lagi membeli produk atau jasa service kendaraan di Bengkel Mobil X.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2021). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (1st ed.). Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alam, Ahmad, Ho, Omar & Lin. (2020). Applying an Extended Theory of Planned Behavior to Sustainable Food Consumption. *Sustainability*, 12(8394), 1-14.
- Albarq & AlDoghan. (2020). Electronic Word-Of-Mouth versus Word-Of-Mouth in the Field Of Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Critical Review*, 7(14), 646-654.
- BPS. (2022). Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (Unit). Jakarta: BPS
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. In *Binus*. www.mitrawacanamedia.com
- Chan. (2021). The interplay between relational and transactional psychological contracts and burnout and engagement. *Asia Pacific Management Review*, 26, 30-38.
- Coelho, Bairrada & Peres. (2018). Brand Communities' Relational Outcomes, Through Brand Love. *Journal of Product & Brand Management*, 1, 1-13.
- Dwiyanti, Rahardjo, Hamzah & Panatik. (2021). The Effect of Psychological Contracts: Transactional, Relational, Balance on Organizational Citizenship Behaviors University Staff in Indonesia and Malaysia. *International Journal of Scientific Research and Management*, 9(2), 550-554.
- Febriani & Ardani. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378-383.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021) Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gomez & Perez. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
- Gumpartha & Patra. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- Hair, J. ., Hult, G. T. ., Ringle, C. ., Sarstedt, M., Danks, N. ., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. <https://www.researchgate.net/publication/34002154>
- Harjanti. (2021). The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(3), 418-425.
- Henryadi, Tricahyadinata, I., Zannati, R. (2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium)
- Hussain, Li & Li. (2021). Influence of Platform Characteristics on Purchase Intention in Social Commerce: Mechanism of Psychological Contracts. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 1-17.

- Ismail. (2022). I Trust Friends Before I Trust Companies: The Mediation of WOM and Brand Love on Psychological Contract Fulfilment and Repurchase Intention. *Management Matters*, 19(2), 167-186.
- Jamaruddin dan Sudirman. (2022). Dimensi Pengukuran Kualitas Hidup di Beberapa Negara. *Pallangga Praja*, 4(1), 51-63.
- Kazmi & Kalique. (2019). Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust. *Market Forces*, 14(2), 78-98.
- Kumar, Gupta, Kumar, Singh, & Singh. (2022). Applying the Theory of Reasoned Action to Examine Consumers' Attitude and Willingness to Purchase Organic Foods. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 118-135.
- Laparojkit & Suttipun. (2021). The Causal Factors Influencing Repurchase Intentions of Local Tourists in Thailand During COVID-19 Crisis. *Journal of Tourism Futures*, 1(1), 1-16.
- Liu & Chen. (2020). Making the Customer-Brand Relationship Sustainable: The Different Effects of Psychological Contract Breach Types on Customer Citizenship Behaviours. *Sustainability*, 12(630), 1-15.
- Ma. (2020). When Love Becomes Hate: How Different Consumer-Brand Relationships Interact with Crises to Influence Consumers' Reactions. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 357-375.
- Madeline & Sihombing. (2019). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91-107.
- Misra, Sadikin & Achmad. (2021). The Influencing Factors of Brand Loyalty and Brand Love. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior*, 1(3), 202-213.
- Nugroho, Rofianto, Surjaatmadja & Andriani. (2021). Faktor Pembentuk Brand Love, Word of Mouth, dan Repurchase Intention atas Produk Hedonis: Telaah pada Pelanggan Produk Gunpla Merek Bandai. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 496-507.
- Okpu & Igbedion. (2021). Relational Psychological Contract and Organizational Citizenship Behaviour of Commercial Banks in Bayelsa State. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(2), 10-22.
- Peng & Li. (2021). Psychological Contract, Organizational Commitment, and Knowledge Innovation: A Perspective of Open Innovation. *Problems and Perspectives in Management*, 19(2), 418-432.
- Putra. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Penjualan terhadap Efektivitas Pengendalian Internal Penjualan Pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan. *Juhan Perak: Jurnal Hukum, Administrasi Negara, Perbankan Syariah, Akuntansi*, 2(2), 242-257.
- Riduwan. (2018). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Robertson, Botha, Ferreira dan Pitt. (2022). How Deep is Your Love? The Brand Love-Loyalty Matrix in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662.
- Tudahati, Barkah, Tresna & Chan. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Survey on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177-186.
- Yassin & Achmad. (2021). Influence of Word of Mouth and Product quality on Purchase Decision and Repurchase Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 410-419.
- Zaid. (2020). The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1), 12-18.
- Zhang, Hassan & Migin. (2023). Exploring the Consumers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic. *Sustainability*, 15(2433), 1-13.