

Analisis Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo dipandang dari sudut Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Saptani Rahayu, Endang Sri Suwarni

Program Studi Manajemen, STIE AUB Surakarta

Email : yayuksaptani@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Kesehatan, dengan sampel 100 orang pasien. Analisa data menggunakan Uji Regresi Jalur, Uji F, Uji t, Koefisien determinasi dan uji korelasi. Hasil penelitian sebagai berikut : Dari uji regresi jalur tangible berpengaruh langsung terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung tangible terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, reliability berpengaruh langsung terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung reliability terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, responsiveness berpengaruh langsung terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung responsiveness terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas pasien dipilih jalur langsung, Pengaruh langsung assurance terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung assurance terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, empathy berpengaruh langsung terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung empathy terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, Total pengaruh responsiveness terhadap loyalitas paling dominan pengaruhnya dari pada total pengaruh variabel yang lain. Dari hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan bukan sebagai variabel antara (intervening)

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, dinamika kehidupan dunia usaha semakin keras dan ketat termasuk dibidang layanan kesehatan. Dengan makin tingginya tingkat pendidikan dan keadaan sosial ekonomi masyarakat, maka kebutuhan masyarakat akan kesehatan makin meningkat. Untuk itu dibutuhkan layanan kesehatan yang baik. Dengan bentuk layanan kesehatan yang diberikan diharapkan pasien akan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, Menurut Kotler (2009:177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, itu berarti pelanggan tidak puas. Jika yang terjadi sebaliknya maka akan menyebabkan kehilangan minat pasien untuk berobat. Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh Klinik Pratama Iis Medika Kartasura akan memberikan image positif dan negatif terhadap

pasien. Image negatif terhadap Klinik tersebut akan mengakibatkan menurunnya jumlah pasien yang akhirnya akan menyebabkan pengurangan keuntungan. Dengan banyaknya Rumah Sakit yang ada di kota Sukoharjo menyebabkan Klinik Pratama IIs Medika harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dalam lingkungan global yang semakin ketat dengan masuknya layanan yang inovatif dipasaran, loyalitas pasien menjadi tantangan manajerial klinik. Fungsi layanan kepada masyarakat terkait dengan pemenuhan kepentingan masyarakat, layanan yang berkualitas merupakan tuntutan baik eksternal maupun internal. Secara eksternal layanan merupakan kemutlakan dalam persaingan. Apabila tidak mampu tampil bersaing karena kapasitas yang tidak memenuhi kualifikasi persaingan maka keberadaannya tidak diperhitungkan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Tjiptono, 2007:67). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dalam kompetisi yang sangat ketat saat ini, kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif adalah pemberian pelayanan berkualitas tinggi yang nantinya menghasilkan kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2002:51). Dengan meningkatnya kualitas layanan maka diharapkan kepuasan pasien juga akan meningkat dan loyalitas pasien akan dapat tercipta. Karena kualitas pelayanan sangat penting sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Simamora, 2003:180) dan dengan kualitas pelayanan yang baik pasien akan merasa puas (pelayanan sesuai dengan yang diharapkan). Loyalitas yang tinggi akan mengakibatkan perubahan pangsa pasar dan profit bagi penyedia jasa. Oleh karena itu Klinik Iis Medika Kartasura Sukoharjo harus mengetahui keinginan dan kebutuhan pasien pada saat ini, Peningkatan kualitas/mutu pelayanan menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan yang murah dan mudah adalah peningkatan mutu pelayanan yang berhubungan dengan emosi pasien. Pelayanan yang dimaksud disini adalah pelayanan yang ramah, sopan dan santun. Klinik Iis Medika Kartasura Sukoharjo perlu secara cermat menentukan kebutuhan pasien sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Salah satu bentuk pelayanan kesehatan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah adalah pelayanan yang diberikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. Menurut Undang-undang BPJS berfungsi menyelenggarakan program jaminan kesehatan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi social. Dalam peraturannya yang dimaksud Jaminan kesehatan adalah jaminan berupa perlindungan kesehatan agar peserta memperoleh manfaat perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan. Setiap peserta harus membayar iuran setiap bulannya untuk mendapatkan jaminan kesehatan. BPJS harus memberikan pelayanan sebaik baiknya

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pasien Pengguna BPJS kesehatan Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukaharjo?
2. Apakah variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pasien Pengguna BPJS kesehatan Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukaharjo?

Kontribusi

Penelitian ini akan menghasilkan luaran berupa hasil penelitian (jurnal) yang memberikan gambaran tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Kesehatan Di Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo. Hasil penelitian ini akan menjadi masukan bagi masyarakat khususnya pasien pengguna jasa BPJS dan pemerintah pusat serta pemerintah daerah untuk dapat memperbaiki pelayanan Jasa BPJS kesehatan

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Jika loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional bukannya teoritis. (Mardalis, 2005:112). Loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Bowen dan Shiang Lih, 2001:214).

Loyalitas Konsumen dibangun karena ketatnya persaingan dunia usaha saat ini menyebabkan biaya untuk merebut konsumen baru semakin mahal. Sehingga kejadian *customer acquisition* menjadi hal yang wajar terjadi. Oleh karena itu membangun loyalitas pelanggan merupakan keharusan bagi sebuah perusahaan. Loyalitas merupakan komitmen yang sangat dalam untuk membeli ulang produk secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu dan obyek yang dimaksud adalah merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk yang mudah dikenali. Loyalitas merek merupakan inti ekuitas merek. Namun loyalitas konsumen tentunya tidak hanya

terhadap merek, melainkan bisa juga pada toko, produsen, sales person dan kategori produk.

Loyalitas dapat dicirikan pula dengan adanya perekomendasi kepada orang lain dari konsumen yang merasa puas akan produk yang telah dikonsumsi. Ini berarti akan semakin banyak konsumen yang datang pada perusahaan tersebut yang telah berhasil memenangkan pertandingan dengan mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Istilah loyalitas merek digunakan untuk memberikan pengertian secara spesifik tentang bagaimana sikap seorang konsumen menyenangi terhadap sebuah merek tanpa melihat faktor lain yang mungkin secara tak langsung memberatkan konsumen. Kondisi loyal seorang konsumen dapat memudar seiring berjalannya waktu. Apa yang dimulai sebagai situasi loyal sepenuhnya maupun secara bertahap menjadi situasi dimana perusahaan hanya mendapat sebagian dari bisnis pelanggan. Aspek lain dari loyalitas pelanggan yang mengindikasikan eksistensi hubungan pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan yang termasuk sebagai bukti kesetiaan pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan yang bersangkutan. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Berdasarkan sikap dan perilaku pembelian ulang, Tjiptono (2005:60) membedakan loyalitas dalam beberapa jenis yaitu : *No Loyalty*, *Superior Loyalty*, *Latent Loyalty* dan *Loyalty*. Adapun Tahapan Loyalitas dimulai dari Loyalitas *Cognitive* (Keyakinan). Tahapan ini menggunakan basis yang didasarkan pada kepercayaan terhadap suatu merek, kemudian Loyalitas *Affective* (Sikap). Pada tahap ini loyalitas lebih sulit untuk diubah, karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai efek dan bukan sebagai keyakinan yang mudah berubah. Selanjutnya Loyalitas *Conative* (Niat melakukan). Dimensi konatif yang dipengaruhi oleh efek positif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tertentu. Dan berakhir pada loyalitas tindakan. Pada pendekatan ini sikap loyal konsumen terhadap merek tertentu sudah terbentuk dengan bukti nyata konsumen tetap melakukan pembelian ulang dengan ikatan emosional yang kuat. Konsumen akan merekomendasikan merek tersebut pada konsumen lain. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas berdasarkan pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut antara lain sebagai berikut (Lupiyoadi, 2008:195): Faktor-faktor yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah. Resiko yang akan diterima (*perceived risk*), yaitu kerugian potensial yang dipersepsikan oleh pelanggan ketika pindah. Daya tarik alternatif berkaitan dengan reputasi, citra dan kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul atau lebih cocok. Hubungan antarpersonal secara psikologis dan sosial yang merupakan manifestasi diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, akrab dan komunikatif. Perolehan nilai dan kenyamanan dengan membangun dan

meneruskan hubungan antar personal. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas diantaranya adalah intensitas pembelian kembali, kemampuan untuk memberikan rekomendasi, kemampuan membayar dan loyalitas pada saat harga tetap naik. Terdapat empat kerangka kerja utama yang membentuk loyalitas konsumen yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, intensi pembelian, sensitivitas harga dan perilaku keluhan (Syaryn daj Marisa, 2001:529).

Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2000: 51) pengertian kualitas sangat sukar didefinisikan, orang akan mengetahuinya jika melihat atau merasakannya. Sebagian orang mengkaitkan kualitas dengan produk atau jasa, tetapi sebenarnya kualitas lebih dari itu. Tjiptono (2000:52) mengungkapkan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang, namun demikian ada elemen yang sama dalam berbagai definisi yang ada diantaranya adalah: Kualitas berkaitan dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas berlaku untuk jasa manusia, proses dan lingkungan. Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah. Sehingga kualitas pelayanan menurut Wyckof (Tjiptono, 2000:53) adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan Zeithaml (2002:32) bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan.

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsi sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas total suatu jasa menurut Tjiptono (2000:60) terdiri dari tiga komponen, yaitu: *technical quality*, *Search quality*, *Experience quality*, *Functional quality*, dan *Corporate image*. Menurut Parasuraman (2002:38) perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *Tangibles*, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. *Reliability*, yaitu kemampuan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dan *Empathy*, yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan.

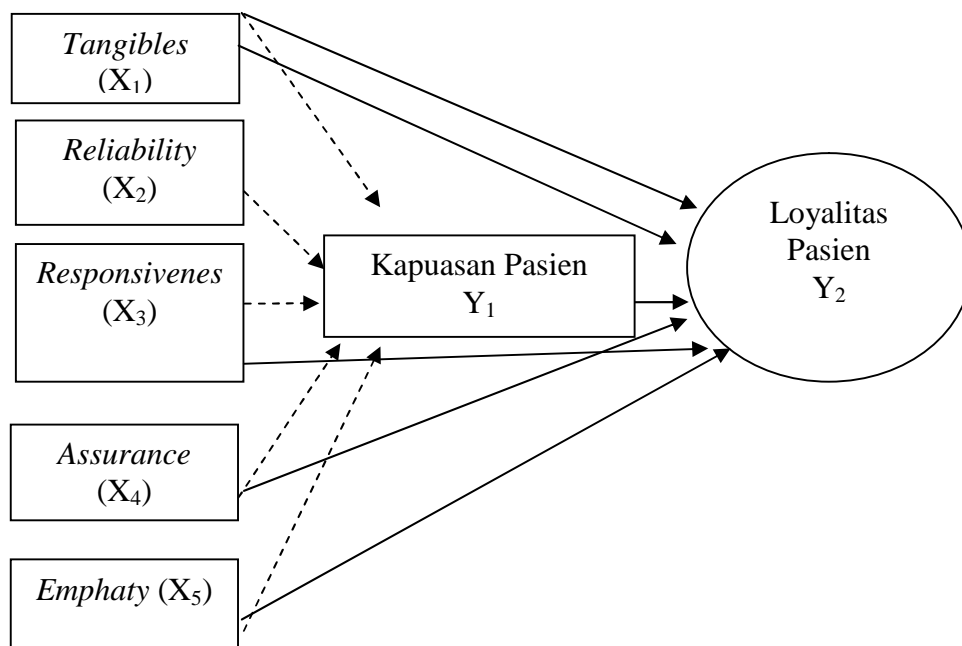
Kepuasan Konsumen

Dharmesta dan Handoko (2000:56), menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak semata-mata didapat dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen yaitu dengan memberikan,

memperhatikan keinginan dan menyesuaikan kebutuhan pihak konsumen. Oleh karena itu berbagai cara pelayanan dilakukan produsen dalam menawarkan produknya pada konsumen. Menurut Tjiptono (2000:24), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disinformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan loyalitas aktual produk yang dirasakan.

Menurut Guntur (2005:2) definisi kepuasan konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli serta juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk, kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan. Ada tiga tingkat kepuasan konsumen, yaitu: Konsumen sangat puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) lebih dari layanan yang diharapkan (*expected service*). Konsumen puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) sama dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). Dan Konsumen tidak puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) tidak sebagus layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Tjiptono (2000:148) ada 4 metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen : Sistem keluhan dan saran, Survei kepuasan konsumen, pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya : *Directly reported satisfaction, Derived dissatisfaction, Problem analysis, Importance performance analysis* dan *Ghost shopping*. Menurut Garvin (Umar, 2002:37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Fit and finish*

Kerangka Pemikiran



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

A. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H₁ : *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Klinik Pratama Iis MedikaKartasura Sukoharjo
- H₂ : *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Klinik Pratama Iis MedikaKartasura Sukoharjo
- H₃ : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Klinik Pratama Iis MedikaKartasura Sukoharjo
- H₄ : *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Klinik Pratama Iis MedikaKartasura Sukoharjo
- H₅ : *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Klinik Pratama Iis MedikaKartasura Sukoharjo
- H₆ : *Tangibles* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap Rumah Sakit Panti Waluyo.pengguna BPJS pada Klinik Pratama Iis MedikaKartasura Sukoharjo
- H₇ : *Reliability* berpengaruh terhadap loyalitaspasien pengguna BPJS pada Klinik Pratama Iis MedikaKartasura Sukoharjo
- H₈ : *Responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitaspasien pengguna BPJS pada Klinik Pratama Iis MedikaKartasura Sukoharjo
- H₉ : *Assurance* berpengaruh terhadap loyalitaspasien pengguna BPJS pada Klinik Pratama Iis MedikaKartasura Sukoharjo
- H₁₀ : *Emphaty* berpengaruh terhadap loyalitaspasien pengguna BPJS pada Klinik Pratama Iis MedikaKartasura Sukoharjo
- H₁₁ : Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitaspasien pengguna BPJS pada Klinik Pratama Iis MedikaKartasura Sukoharjo

Metodologi Penelitian

Operasional Variabel

Menurut Sekaran (2006:25), definisi operasional suatu variabel tertentu memiliki arti atau konotasi berbeda. Indikator Bukti fisik (*tangible*=X₁) yaitu Penampilan petugas yang rapi.Kesediaan fasilitas, Kesiapan perlengkapan yang memadai. Indikator Keandalan (*reliability*=X₂) yaitu kemampuan petugas Klinik dalam memberikan pelayanan kepada pasienBPJS. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator :Petugas mampu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan janjinya, petugas mampu memberikan pelayanan dengan tepat/akurat, petugas mampu memberikan pelayanan secara memuaskan.

Daya Tanggap (*Responsive*=X₃) yaitu keinginan petugas dalam membantu pasien BPJS dalam memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator :Petugas memberikan perhatian kepada pasien BPJS dengan tulus, Petugas mendengarkan keluhan pasienBPJS, Petugas menindak lanjuti keluhan pasienBPJS.

Jaminan (Assurance= X_4) Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator :Pelayanan Obat yang diberikan sama dengan pasien yang tidak menggunakan BPJS, Perawat dan dokter tidak membedakan dalam pelayanannya.

Empati (Empathy= X_5) yaitu kemampuan petugas dalam memberikan perhatian khususnya kepada pasien. Dalam variable ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator :Petugas mudah ditemui.Petugas mudah dihubungi.Petugas mampu berkomunikasi dengan baik.Petugas memberikan perhatian kepada setiap pasien.Petugas memahami kebutuhan pasien.Kepuasan Pasien ($X_6=Y_1$), Parasuraman (Yazid 2003:102) dengan menggunakan indikator perasaan puas terhadap penampilan fisik, perasaan puas terhadap keandalan, perasaan puas terhadap ketanggapan, perasaan puas terhadap jaminan kepercayaan, perasaan puas atas perhatian yang diberikan dan perasaan puas atas seluruh pelayanan yang diberikan. Loyalitas Pasien (Y_1) indikator berkali-kali menggunakan produk dan jasa Klinik Pratama Iis Medika Kartasura, memberikan informasi kepada orang lain dan bangga memakai produk dan jasa Klinik Pratama Iis Medika Kartasura .

Sampel

Roscoe (Sekaran,2003:37) menyatakan ukuran sample lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah sesuai bagi banyak jenis penelitian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

a. Jenis Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Pada penelitian ini, digunakan data primer berupa data persepsi pasien BPJS terhadap pelayanan Klinik Pratama Iis Medika Kartasura .

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder diperlukan untuk memberi gambaran tentang obyek penelitian. Data sekunder bisa berasal dari data yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data sekunder mengenai data indeks kepuasan pasien, jumlah pegawai Klinik Pratama Iis Medika Kartasura dan jumlah rata-rata pengguna BPJS Klinik Pratama Iis Medika Kartasura

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dipakai dikumpulkan dari :

1) Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka.Kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup.Pertanyaan terbuka digunakan untuk mengetahui identitas responden dan pertanyaan tertutup untuk meminta responden memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.Dalam penelitian ini,

jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian 1 sampai dengan 5. Tanggapan maksimal diberi nilai paling besar (5) dan tanggapan minimal diberi paling kecil (1).

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mengkaji dokumen-dokumen dari instansi-instansi relevan dengan penelitian seperti data kepegawaian dan profil Klinik Pratama Iis Medika Kartasura, Sukoharjo

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk kuestioner

Cronbach alfa. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6. Rumus koefisien alpha :Ghozali (2005:42).

2. Uji Linieritas.

Uji linier yang akan dilakukan adalah dengan uji Langrange Multiplivarian. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai C^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Jika C^2 hitung $> C^2$, maka hipotesis yang menyatakan model linier ditolak Imam Ghozali (2006:155)

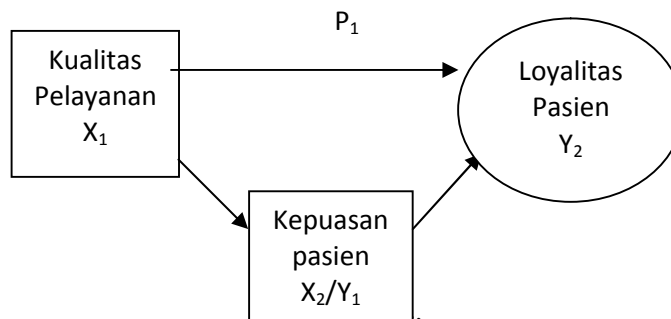
3. Analisis Regresi jalur (*Path Analysis*)

Persamaan 1 : $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$

Persamaan 2 : $Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$

Keterangan :

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien variabel X_1, \dots, X_3
- Y_2 = Loyalitas
- X_1 = *Tangible*
- X_2 = *Reliability*
- X_3 = *Responsiveness*
- X_4 = *Assurance*
- X_5 = *Emphaty*
- Y_1/X_6 = Kepuasan
- e = Standar error.



Model diagram jalur

4. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig $< \alpha$.

5. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig $< \alpha$.

6. Analisa Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 merupakan proposi hubungan antara Y dengan X. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat kecil. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen.

7. Analisa korelasi

Koefisien Korelasi Jalur.

Menurut Supranto (2000:152) mengemukakan nilai koefisien korelasi ini paling sedikit -1 dan paling besar 1. jadi jika $r =$ koefisien korelasi maka nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut : $-1 \leq r < 1$

INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Koefisien Korelasi	Tafsiran
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Pengaruh Langsung : P1

Pengaruh Tidak Langsung : P2 x P3

Total Pengaruh : P1 + (P2 x P3)

PEMBAHASAN

1. Dengan Uji validitas dan reliabilitas : semua item pertanyaan valid dan reliabel

2. Uji Linieritas

Hasil menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,042 dengan jumlah sampel 100, besarnya nilai c^2 hitung = $100 \times 0,042 = 4,2$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 49,81 Nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

$$\text{Persamaan 1 : } Y_1 = 0,173X_1 + 0,241 X_2 + 0,735 X_3 - 0,473 X_4 + 0,341 X_5$$

(0,022)** (0,003)** (0,000)** (0,000)** (0,000)**

$$\text{Persamaan 2 : } Y_2 = 0,125X_1 + 0,121X_2 + 0,267X_3 - 0,193X_4 + 0,165X_5 + 0,226X_6$$

(0,013)** (0,028)** (0,005)** (0,013)** (0,007)** (0,020)**

Hasil pengolahan data sebagai berikut

Persamaan 1

- $\beta_1 = 0,173$ yang artinya *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pengguna Jasa BPJS $\beta_2 = 0,241$ yang artinya *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pengguna Jasa BPJS. $\beta_3 = 0,735$ yang artinya *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. $\beta_4 = -0,473$ yang artinya *Assurance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan $\beta_5 = 0,341$ yang artinya *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pasien

Persamaan 2 :

4. $\beta_1 = 0,125$ yang artinya *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien $\beta_2 = 0,121$ yang artinya *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien $\beta_3 = 0,267$ yang artinya *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas $\beta_4 = -0,193$ yang artinya *Assurance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas $\beta_5 = 0,165$ yang artinya *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien. $\beta_6 = 0,226$ yang artinya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien.

5. Uji Hipotesis Parsial (t)

- a. *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pasien Pengguna Jasa BPJS Kesehatan Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo , dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,022 < 0,05$.
- b. *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pasien Pengguna Jasa BPJS Kesehatan Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,003 > 0,05$.
- c. *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pasien pengguna Jasa BPJS Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$
- d. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pasien pengguna Jasa BPJS Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.
- e. *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jasa BPJS, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.
- f. *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pasien pengguna Jasa BPJS Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,013 > 0,05$.
- g. *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pasien pengguna Jasa BPJS Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,028 < 0,05$. H_8 .

- h. *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pasien pengguna Jasa BPJS Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,005 < 0,05$.
- i. *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pasien pengguna Jasa BPJS dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,013 < 0,05$.
- j. *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pasien pengguna Jasa BPJS Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,007 < 0,05$
- k. kepuasan Pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pasien pengguna Jasa BPJS Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo , dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,020 < 0,05$.

6. Uji Serempak (Uji – F)

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai F sebesar 203,913 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pasien Pengguna Jasa BPJS Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo.

7. Koefisien determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) =

$$R^2 = 1 - (e_1 \times e_2)$$

$$R^2 = 1 - ((0,30)^2 \times (0,18)^2)$$

$$= 1 - (0,090 \times 0,032)$$

$$= 1 - 0,003$$

$$= 0,997 \text{ atau } 99,7\%$$

Nilai *R square* total sebesar 0,997 artinya Loyalitas Pasien dijelaskan oleh Kualitas pelayanan sebesar 99,7% dan sisanya sebesar 0,3% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian, misalnya variabel harga dan produk.

8. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh

Hasil Kesimpulan Analisis Regresi Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
Tangible	0,125	$0,173 \times 0,226 = 0,039$	$0,125 + 0,039 = 0,164$
Reliability	0,121	$0,241 \times 0,226 = 0,054$	$0,121 + 0,054 = 0,175$
Responsiveness	0,267	$0,735 \times 0,226 = 0,166$	$0,267 + 0,166 = 0,433$
Assurance	0,193	$-0,473 \times 0,226 = -0,107$	$0,193 - 0,107 = 0,086$
Emphaty	0,165	$0,341 \times 0,226 = 0,077$	$0,165 + 0,077 = 0,242$
Kepuasan	0,226		
ϵ_i	18%	30%	

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen menuju variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya. *Tangible*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien dengan koefisien sebesar 0,125 (P_1), Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien dengan koefisien sebesar 0,121 (P_2) Responsiveness terhadap loyalitas (X_3 ke Y). Diketahui responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien dengan koefisien sebesar 0,267 (P_3). Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien dengan koefisien sebesar 0,193 (P_4). Emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien dengan koefisien sebesar 0,165 (P_5)

b. Pengaruh Tidak Langsung

Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pasien serta kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien dengan koefisien sebesar $0,173 \times 0,226 = 0,039$ (P_6). Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pasien serta kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien dengan koefisien sebesar $0,241 \times 0,226 = 0,054$ (P_7). Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pasien serta kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien dengan koefisien sebesar $0,735 \times 0,226 = 0,166$ (P_8). Assurance berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan Pasien serta kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien dengan koefisien sebesar $-0,473 \times 0,226 = -0,107$ (P_9). Emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pasien serta kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien dengan koefisien sebesar $0,341 \times 0,226 = 0,077$ (P_{10}).

c. Pengaruh Total (total effect)

Pengaruh total dari pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $0,125+0,039 = 0,164$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dan tangible terhadap loyalitas melalui kepuasan Pasien sebesar 0,164. Pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $0,121 + 0,054 = 0,175$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan reliability terhadap loyalitas melalui kepuasan Pasien sebesar 0,175. Pengaruh total dari pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $0,267+0,166 = 0,433$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan Responsive terhadap loyalitas melalui kepuasan Pasien sebesar 0,433. Pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $0,193 - 0,107 = 0,086$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan Assurance terhadap loyalitas melalui kepuasan Pasien sebesar 0,086. Pengaruh total dari pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $0,165+0,077 = 0,242$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dari empathy terhadap loyalitas melalui kepuasan Pasien sebesar 0,242.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Uji regresi jalur dihasilkan tangible, reliability, responsiveness, empathy, kepuasan berpengaruh positif sedangkan Assurance berpengaruh negatif

terhadap loyalitas pasien pengguna BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Iis Medika Kartasura.Sukoharjo

2. Hasil uji t menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, Assurance, dan kepuasan kerja sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pengguna BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Iis Medika Kartasura.Sukoharjo
3. Hasil uji F diketahui besarnya nilai F tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pengguna BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Iis Medika Kartasura.Sukoharjo
4. Dari uji R² didapatkan nilai R square total sebesar 0.997 artinya Loyalitas Pasien dijelaskan oleh Kualitas pelayanan dengan Kepuasan Pasien sebesar 99,7% dan sisanya sebesar 0,3% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian, misalnya variabel harga dan produk.
5. Hasil analisa jalur menunjukkan bahwa :

Pengaruh langsung tangible terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung tangible terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas pasien dipilih jalur langsung, Pengaruh langsung reliability terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung reliability terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas pasien dipilih jalur langsung, Pengaruh langsung responsiveness terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung responsiveness terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas pasien dipilih jalur langsung, Pengaruh langsung assurance terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung assurance terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas pasien dipilih jalur langsung, Pengaruh langsung empathy terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung empathy terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas pasien dipilih jalur langsung.Total pengaruh responsiveness terhadap loyalitas paling dominan pengaruhnya dari pada total pengaruh variabel yang lain, sehingga untuk meningkatkan loyalitas lebih efektif melalui peningkatan reliability

Dari hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan bukan sebagai variabel antara (intervening) karena nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasinya maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Ketidakpuasan pasien yang disebabkan karena petugas yang tidak dapat menguasai tugasnya dapat diatasi dengan memberikan pelatihan intensif

- untuk meningkatkan kualitas dari sumber daya petugas tersebut diantaranya training layanan prima.
2. Perbaikan fasilitas fisik : meja pasien, kereta dorong serta fasilitas penunjang seperti kebersihan toilet, ketersediaan sarana ibadah.
 3. Ketepatan, keramahan, dan sikap profesionalisme petugas pelayanan pengguna BPJS agar ditingkatkan. Apabila petugas mampu memberikan pelayanan yang ramah, tepat dan profesional maka pasien merasa akan puas sehingga secara sendirinya akan meningkatkan loyalitas pasien pengguna BPJS untuk berobat di Klinik Pratama Iis Medika Kartasura.
 4. Petugas pelayanan pengguna BPJS Klinik Pratama Iis Medika Kartasura harus menanamkan budaya cepat, tanggap dan tepat dalam pelayanan pasien serta meningkatkan kemampuannya sehingga akan dengan cepat petugas tersebut dapat mengatasi keluhan kaitannya tentang keinginan pasien.

Referensi

- Bowen, Shiang-Lih Chen, 2001, The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Iss: 5, pp.213 – 217.
- Caruana, Albert, 2002, Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 7/8, pp.811 – 828
- Depkes RI .*Profil Pelayanan Gizi Rumah Sakit*. Jakarta : Ditjen Pelayanan Medis Depkes RI, 2005.
- _____.*Pedoman Pelayanan Gizi Rumah Sakit*. Jakarta : Depkes RI, 2006
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani., 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Ernani Hadiyati, 2008, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publising (Anggota IKAPI Jatim
- Febriani, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Saki Dr. Cipto Mangunkusumo)*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomik dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Husein Umar, 2003, *Metode Riset akuntansi Terapan*, Ghalia Indonesia. Jakarta
- Imam Ghozali, 2006, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- J. Supranto, 2000, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga

- Karsono, 2005, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemeditasi, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, hal. 183-196.
- Kotler, Phillip., 2003, *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Mardalis, A., 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Mudrajat Kuncoro, 2007, *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Guntur SW, Muh. 2005. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis, Paramedis, dan Penunjang Medis terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten". Skripsi. (tidak diterbitkan). Fakultas Ekonomi: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nidia, 2012, *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Bara-Baraya Makassar*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin.
- Reynold, Kristy e. And Mark J. Arnold. 2000, "Costumer Loyalty to the Salles Person and The store Examining Relationship Costumer in an Upscale Retail Context", *Journal Of personal Selling and sales Management*, Vol 20
- Ridwan, 2005, *Belajar Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, CV. Alfabeta : Bandung.
- Sekaran, Uma. 2006. *Reseach Methods For Business (metodologi Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Syaryn Rundle Thiele dan Marisa Maio Mackay, 2001, Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures, *Journal of Service Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 529 – 546.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Penerbit: Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Widayat dan Amirullah, 2004, *Riset Bisnis*, Edisi 1, CV. Cahaya Press, Malang.
- Yasid, 2005, *Manajemen Jasa Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit : Ekonisia, Jakarta.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A., 2002, Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 362-37.