

**PENGARUH *EMPATHY* TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *IMAGE*
(Studi Kasus di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S2**



Disusun Oleh :

Edi Kusworo

NIM: 20402300087

**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

TESIS

**PENGARUH *EMPATHY* TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *IMAGE*
(Studi Kasus di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus)**

Disusun Oleh :

Edi Kusworo

NIM: 20402300087

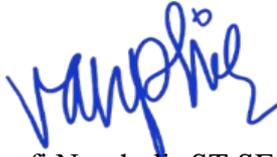
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, April 2024

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis,ST,SE.MM

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *EMPHATY* TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *IMAGE*
(Studi Kasus di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus)**

Oleh :

EDI KUSWORDO
NIM. 20402300087

Dipertahankan di depan Dewan Penguji
Program Magister Managemen Universitas Islam Sultan Agung
Tanggal 18 Mei 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI,

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholish, ST, SE, MM
NIDN. 0623036901

Penguji I,



Dr. Drs. Marno Nugroho, MM
NIDN. 0608036601

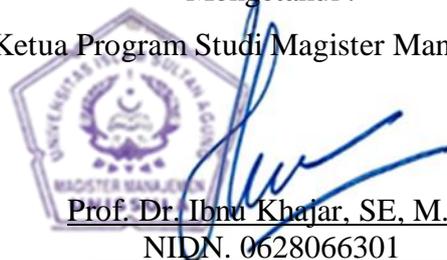
Penguji II,



Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.si
NIDN. 0613106701

Mengetahui :

Ketua Program Studi Magister Managemen


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIDN. 0628066301

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : EDI KUSWORO

NIM : 20402300087

Program Studi : MAGISTER MANAGEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

PENGARUH *EMPATHY* TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *IMAGE*
(Studi Kasus di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Mei 2024

Yang menyatakan,



(EDI KUSWORO)

*Coret yang tidak perlu

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Edi Kusworo

NIM : 20402300087

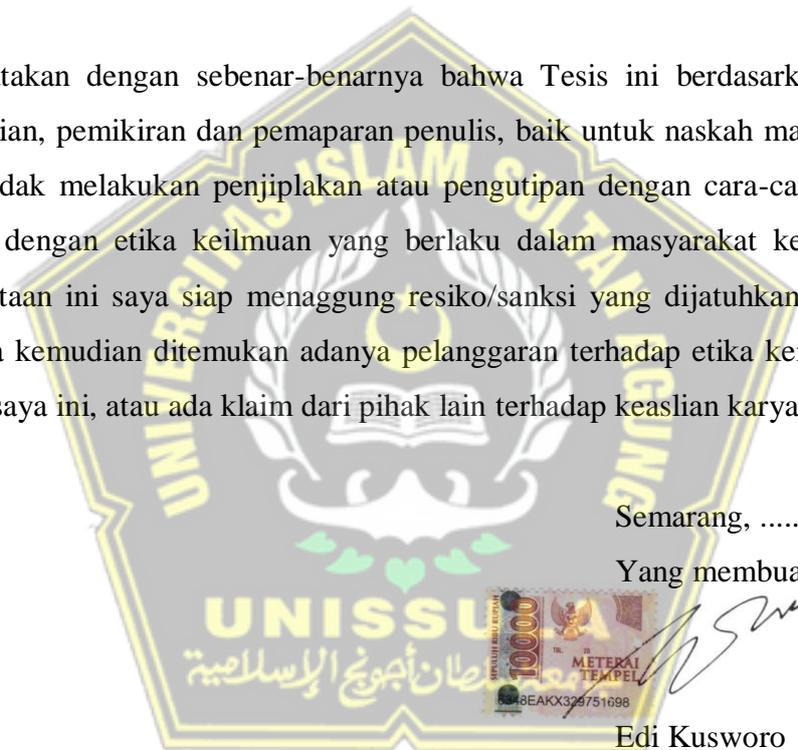
Judul Tesis : Pengaruh *Empathy* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui *Customer Satisfaction* dan *Image* (Studi Kasus di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis ini berdasarkan hasil dari penelitian, pemikiran dan pemaparan penulis, baik untuk naskah maupun laporan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Semarang, April 2024

Yang membuat pernyataan,

Edi Kusworo



ABSTRAK

Edi Kusworo. NIM. 20402300087. Pengaruh *Empathy* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui *Customer Satisfaction* dan *Image* (Studi Kasus di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus). Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh *Empathy* terhadap *customer satisfaction* di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus?; 2) Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap *image* di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus?; 3) Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap minat kunjung ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus?; 4) Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat kunjungan ulang masyarakat di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus?; 5) Bagaimana pengaruh *image* terhadap minat kunjungan ulang masyarakat di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus?; 6) Bagaimana pengaruh antara *empathy* terhadap minat kunjungan ulang dengan *customer satisfaction* dan *image* sebagai variabel intervening?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden yang memenuhi kriteria. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reabilitas intrumen, Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dan Uji Model Struktural atau Inner Model.

Hasil penelitian diperoleh 1) *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sebesar 5,450 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. 2) *empathy* berpengaruh positif terhadap *image* sebesar 6,573 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. 3) *empathy* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang sebesar 1,838 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,006 < 0,05$. 4) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang sebesar 3,106 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,002 < 0,05$. 5) *image* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang sebesar 3,051 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,002 < 0,05$. 6) pengaruh tidak langsung antara *empathy* terhadap minat kunjungan ulang dengan *customer satisfaction* dan *image* sebagai variabel intervening terbukti memiliki peran karena pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsungnya dengan nilai 0,585.

Kata Kunci : *Empati, Image, Customer Satisfaction, minat Kunjungan Ulang*

ABSTRACT

Edi Kusworo. NIM. 20402300087. The Influence of Empathy on Intention to Revisit Through Customer Satisfaction and Image (Case Study at UPTD Jati Community Health Center, Kudus Regency). Master of Management Program Sultan Agung Islamic University Semarang.

The problem formulation in this research is 1) How does empathy influence customer satisfaction at the UPTD Jati Public Health Center, Kudus Regency?; 2) How does empathy influence the image of the UPTD Jati Health Center, Kudus Regency?; 3) How does empathy influence interest in repeat visits at the UPTD Jati Health Center, Kudus Regency?; 4) How does customer satisfaction influence the community's interest in repeat visits at the UPTD Jati Community Health Center, Kudus Regency?; 5) How does image influence the community's interest in repeat visits at the UPTD Jati Community Health Center, Kudus Regency?; 6) What is the influence of empathy on interest in repeat visits with customer satisfaction and image as intervening variables?

This study uses a quantitative approach. The population in this study were people who visited the UPTD Jati Health Center, Kudus Regency. This research uses random sampling technique. The number of samples used in this research was 150 respondents who met the criteria. The instrument used in data collection was a questionnaire. This research uses validity testing, instrument reliability, Structural Equation Modeling (SEM) analysis, and Structural Model or Inner Model Testing.

The research results obtained: 1) empathy has a positive effect on customer satisfaction of 5.450, greater than 1.65 and a sig. $0.000 < 0.05$. 2) empathy has a positive effect on image of 6.573, greater than 1.65 and the sig value. $0.000 < 0.05$. 3) empathy has a positive effect on interest in repeat visits of 1.838, greater than 1.65 and a sig. $0.006 < 0.05$. 4) customer satisfaction has a positive effect on interest in repeat visits of 3.106, greater than 1.65 and a sig. $0.002 < 0.05$. 5) image has a positive effect on interest in repeat visits of 3.051, greater than 1.65 and a sig value. $0.002 < 0.05$. 6) the indirect influence between empathy on interest in repeat visits with customer satisfaction and image as intervening variables is proven to have a role because the indirect influence is greater than the direct influence with a value of 0.585.

Keywords: Empathy, Image, Customer Satisfaction, interest in repeat visits

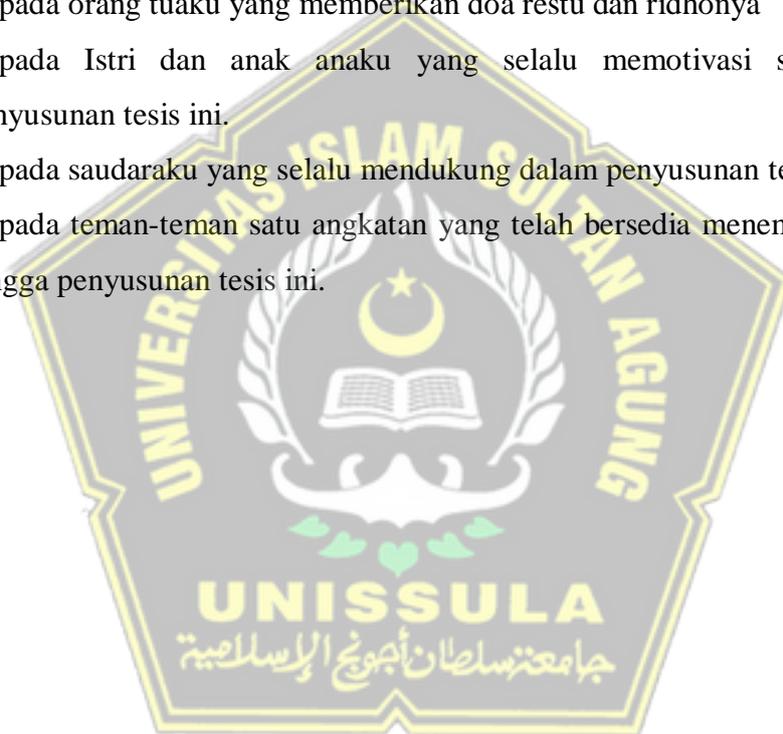
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS Al-Insyirah: 5-6).

Tesis ini saya persembahkan :

1. Kepada orang tuaku yang memberikan doa restu dan ridhonya
2. Kepada Istri dan anak-anaku yang selalu memotivasi selama dalam penyusunan tesis ini.
3. Kepada saudaraku yang selalu mendukung dalam penyusunan tesis ini.
4. Kepada teman-teman satu angkatan yang telah bersedia menemani dari awal hingga penyusunan tesis ini.



KATA PENGANTAR

Rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga tesis ini terselesaikan dengan baik. Tesis yang berjudul “Pengaruh *Empathy* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui *Customer Satisfaction* dan *Image* (Studi Kasus di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus)”.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Gunarto, SH., M. Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Hajar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dosen pembimbing tesis yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran yang berguna dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh Dosen dan staff Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan ilmu dan fasilitas selama studi.
6. Pimpinan UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus yang telah bersedia memberikan tempat penelitian.
7. Kepada orang tua, istri, anak, dan keluarga besar yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi penyusunan tesis ini.
8. Teman seperjuangan Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu serta memotivasi penyusunan tesis ini.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi penyusunan bahasa, serta lainnya. Maka dengan lapang dada dan terbuka bagi

pembaca memberikan saran dan kritik kepada kami sehingga kami dapat memperbaiki penyusunan tesis ini. Kami berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dan bisa menjadi inspirasi pada pembaca.

Semarang, April 2024

Penulis,

Edi Kusworo



DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Masalah.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Kajian Pustaka	11
2.1.1. Minat Kunjungan Ulang	11
2.1.2. <i>Empathy</i>	12
2.1.3. <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.4. <i>Image</i>	19
2.2. Hubungan Variabel dan Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1. Hubungan <i>Empathy</i> Dengan <i>Cutomer satisfaction</i>	21
2.2.2. Hubungan <i>Empathy</i> dan <i>Image</i>	16

2.2.3. Hubungan <i>Empathy</i> dan Minat Kunjungan Ulang	25
2.2.4. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan Minat Kunjungan ulang	27
2.2.5. Hubungan <i>Image</i> dengan Minat Kunjungan Ulang	29
2.3. Penelitian Terdahulu	31
2.4. Kerangka Berfikir	35
2.5. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data	37
3.2. Populasi Dan Sampel	39
3.3. Variabel dan Indikator.....	41
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
3.5. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	47
3.6. Uji Model Struktural atau Inner Model.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Penyajian Data.....	55
4.2. Analisa Data	61
4.3. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Research Gap	7
Tabel 3.1	Alternatif Jawaban Skala Likert.....	38
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator.....	44
Tabel 3.3	<i>Goodness of Fit Index Table</i>	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Empathy.....	58
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Customer Satisfaction.....	58
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Image.....	59
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Minat Kunjungan Ulang.....	60
Tabel 4.9	<i>Convergent Validity</i>	61
Tabel 4.10	Uji <i>Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 4.11	Uji <i>Discriminant Validity</i>	63
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.13	Uji Normalitas Data.....	64
Tabel 4.14	Analisis Outlier	66
Tabel 4.15	Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Full Measurement Modelling</i> .	69
Tabel 4.16	<i>Standardized Regression Weights</i>	70
Tabel 4.17	<i>Squared Multiple Correlations</i>	71
Tabel 4.18	<i>Standardized Regression Weight & Regression Weight Full Model</i>	72
Tabel 4.19	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Konstruk Eksogen	66
Gambar 4.2 Konstruk Endogen.....	67
Gambar 4.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) <i>Full Measurement</i>	68
Gambar 4.5 Pengujian Full Model SEM	70



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Fenomena <i>Gap</i>	2
--------------------------------------	---



BAB I

PENDAHULUAN

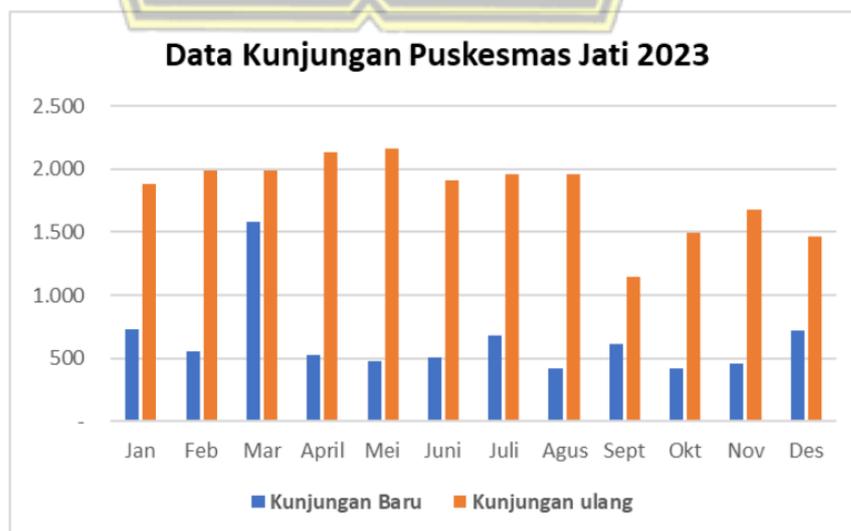
1.1 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 43 Tahun 2019 Puskesmas sebagai sarana pelayanan kesehatan tingkat pertama di Indonesia, memiliki pengelolaan program kerja yang berpedoman pada 4 asas pokok yaitu, asas pertanggungjawaban wilayah, asas peran serta masyarakat, asas keterpaduan dan asas rujukan. Dalam asas pertanggungjawaban wilayah, puskesmas bertanggung jawab untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat yang tinggal di wilayah kerjanya. Untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, puskesmas harus memperhatikan kualitas pelayanan. Pelayanan kesehatan yang diberikan di Puskesmas adalah pelayanan kesehatan yang meliputi pelayanan pengobatan (kuratif), upaya pencegahan (preventif), peningkatan kesehatan (promotif) dan pemulihian kesehatan (rehabilitatif) yang ditujukan kepada semua penduduk. Dalam menjalankan fungsinya sebagai penyelenggara pelayanan kesehatan dasar, puskesmas melaksanakan Upaya Kesehatan Perorangan (UKP) dan Upaya Kesehatan Masyarakat (UKM). Upaya kesehatan perseorangan yang diberikan terdiri dari pelayanan rawat jalan dan rawat inap untuk puskesmas tertentu jika dianggap diperlukan. Meskipun pelayanan kesehatan masyarakat merupakan inti dari puskesmas, pelayanan kesehatan perseorangan juga menjadi perhatian dari pemerintah. Puskesmas merupakan fasilitas pelayanan

kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat dan upaya kesehatan perorangan tingkat pertama dengan mengutamakan upaya promotif dan preventif untuk mencapai derajat kesehatan setinggi-tingginya.

Puskesmas Jati merupakan salah satu puskesmas yang ada di kabupaten Kudus yang berada dalam wilayah kecamatan Jati. Pada tahun 2023 ada 29.475 kunjungan dimana kunjungan baru sebanyak 7.693 kunjungan sedangkan sisanya adalah kunjungan lama atau kunjungan ulang yaitu sebanyak 21.782 kunjungan. Kalau dilihat dari data jumlah kunjungan ulang tiap bulannya seperti dalam grafik terjadi trend penurunan kunjungan ulang pada empat bulan terakhir. Yaitu pada bulan September dengan kunjungan ulang sebanyak 1.143 kunjungan, Oktober dengan kunjungan ulang sebanyak 1.499 kunjungan, November dengan kunjungan ulang sebanyak 1.682 kunjungan dan desember dengan kunjungan ulang sebanyak 1.464 kunjungan. Hal ini perlu dilakukan analisa, kajian atau penelitian yang bisa dilakukan untuk mengetahui penyebab atau masalahnya.

Grafik 1.1 *Fenomena Gap*



Rendahnya atau menurunnya jumlah kunjungan ke Puskesmas banyak faktor yang memengaruhinya. Ada dari faktor masyarakat sebagai pengguna ataupun dari Puskesmas sebagai penyedia pelayanan kesehatan. Pada dasarnya pemanfaatan pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh faktor sosial budaya dan kultural yang ada dimasyarakat yang dapat memberikan pengaruh bagi orang-orang dalam melakukan tindakan, sebagai contoh dalam memanfaatkan layanan kesehatan. Faktor organisasi penyedia layanan kesehatan juga berpengaruh seperti pelayanan yang berkualitas, ketersediaan fasilitas dan obat-obatan, keterjangkauan lokasi dan faktor interaksi penyedia-konsumen, faktor petugas kesehatan/penyedia.

Menurut Kasuba (2018) minat kunjungan ulang pasien ke fasilitas pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh akses, kualitas pelayanan, ketersediaan alat dan obat-obatan yang lengkap di fasilitas tersebut karena semakin mudah akses untuk menuju fasilitas pelayanan maka cenderung memudahkan pasien untuk berkunjung begitu pula sebaliknya semakin sulit akses seperti jalan yang susah, sarana transportasi yang susah akan membuat pasien malas untuk berkunjung kembali. Kualitas pelayanan yang diberikan memiliki hubungan dengan minat kunjungan ulang karena apa yang dirasakan pasien selama mendapatkan pelayanan akan memberikan kepuasan tersendiri dalam diri pasien untuk mendapatkan kembali pelayanan di fasilitas tersebut begitu pula sebaliknya.

Dalam sebuah pelayanan, minat kunjungan ulang akan tercipta apabila karyawan atau petugas mampu memberikan empati (*empathy*) terhadap

kebutuhan konsumen. Selain itu, empati (*empathy*) juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap pelayanannya. Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengemukakan (dalam Suwaldiman dan Afuan Fajrian Putra, 2014) Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Carkhuff dalam Asri Budiningsih (2014: 47) mengartikan empati sebagai kemampuan untuk mengenal, mengerti dan merasakan perasaan orang lain dengan ungkapan verbal dan perilaku, dan mengkomunikasikan pemahaman tersebut kepada orang lain. Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018:52), mengemukakan empati sebagai kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

Helmawati T, (2014) telah melakukan penelitian di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta dengan hasil bahwa ada pengaruh ketanggapan/*responsiveness* dan empati/*empathy* terhadap minat kunjungan ulang. F Syaifuddin (2021) telah melakukan penelitian terhadap pasien yang rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Pangkep. Dari penelitian tersebut hasil analisis statistik dengan uji *chi-square* menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan minat kembali di Ruang Inap RSUD Batara Siang Pangkep. Hasil penelitian diketahui bahwa responden mempunyai tanggapan bahwa perhatian perawat kepada pasien selama menjalani perawatan sudah dirasakan dengan baik dengan berusaha

menghilangkan rasa cemas pasien. Demikian juga perawat selalu meluangkan waktu khusus untuk berkomunikasi dengan pasien mendengarkan keluhan pasien. Perawat selalu mengingatkan keamanan akan menyimpan barang berharga pasien dan keluarganya. Dan Menghibur dan memberikan dorongan kepada pasien supaya cepat sembuh dan mendoakan mereka.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitria D (2022) di Rumah Sakit Umum Sundari Medan yang menyatakan Dari hasil uji chi-square, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel empati (*empathy*) dengan kepuasan dan minat *revisiting* dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel empati (*empathy*) terhadap kepuasan dan minat kunjungan kembali pasien rawat jalan umum di RSU Sundari Medan.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Rismawati (2020) terhadap pengunjung di Resto Red Black Gorontalo yang menyatakan hasil regresi bahwa *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Resto Red Black Gorontalo. Koefisien dari regresi untuk pengujian hipotesis pertama yakni negatif. Nilai t negatif menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan yang searah antara *Empathy* dengan Minat Kunjungan Ulang Resto Red Black Gorontalo.

Selain *empathy* ada beberapa faktor lain yang ikut mendorong adanya minat kunjungan ulang masyarakat dalam sebuah pelayanan jasa yaitu *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tentu saja menjadi perhatian bagi sebuah layanan jasa. Kepuasan pelanggan adalah

perasaan yang mencuat setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan yang didapatkan secara tidak sadar juga akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap seluruh produk/jasa yang diluncurkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi tersebut (Imran, 2018).

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang”. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka. Dengan variabel yang sama, penelitian juga dilakukan oleh Tufahati et al., (2021) dan memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kunjungan beli ulang.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi terjadinya kunjungan ulang dalam sebuah layanan jasa adalah *image*. Jika *image* puskesmas baik dimata pelanggan, maka terciptalah sebuah citra yang positif yang membuat pasien berkunjung ulang, namun sebaliknya jika pelanggan kurang puas dan *image* negatif dengan pelayanan yang diberikan dapat membuat penurunan minat ulang pasien untuk kembali ke puskesmas.

Citra merek (*image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan perusahaan dalam rangka menarik minat pengunjung atau konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Lingga, 2016). Pasien yang

memperoleh pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi rumah sakit. Adanya loyalitas dari pemakai jasa rumah sakit sangat menguntungkan bagi rumah sakit apalagi pasien mau menceritakan pengalamannya selama di rumah sakit tersebut kepada pihak lain (*word of mouth*) karena komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi rumah sakit.

Berdasarkan penelitian Dessy Angraini (2021) bahwa ada pengaruh *image* terhadap minat ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Swasta Kota Padang dan diketahui bahwa brand image berpengaruh langsung terhadap WOM (T-statistik= 7,015). Dapat disimpulkan bahwa variabel WOM bukan merupakan variabel intervening antara pengaruh *brand image* dengan minat ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Swasta Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang fenomena yang ada dan kesenjangan penelitian diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Empathy* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui *Customer Satisfaction* dan *Image* (Studi Kasus di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus)”.

Tabel 1.2 *Research Gap*

Hubungan antar variable)	Penulis	Research Gap
Hubungan antara <i>empathy</i> dan minat kunjungan ulang	Helmawati T(2014), Syaifuddin F(2021) dan Dilla Fitria, et al (2022) Rismawati, et al (2020)	Signifikan positif Tidak signifikan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Empathy* terhadap *customer satisfaction* di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap *image* di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap minat kunjung ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat kunjungan ulang masyarakat di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *image* terhadap minat kunjungan ulang masyarakat di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus?
6. Bagaimana pengaruh antara *empathy* terhadap minat kunjungan ulang dengan *customer satisfaction* dan *image* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini tujuan yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Empathy* terhadap *customer satisfaction* di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *empathy* terhadap *image* di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Empathy* terhadap Minat Kunjung Ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Kunjungan Ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Image* terhadap Minat Kunjungan Ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh antara *empathy* terhadap minat kunjungan ulang dengan *customer satisfaction* dan *image* sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penulis berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi atau bahan masukan yang menambah wawasan tentang hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian dalam pengembangan ilmu khususnya dalam bidang pemasaran. Sekaligus melaksanakan tri darma perguruan tinggi poin kedua yaitu

melakukan penelitian dan pengembangan baik bagi dunia pendidikan pada umumnya dan juga untuk dunia perguruan tinggi khususnya.

b. Bagi Penulis

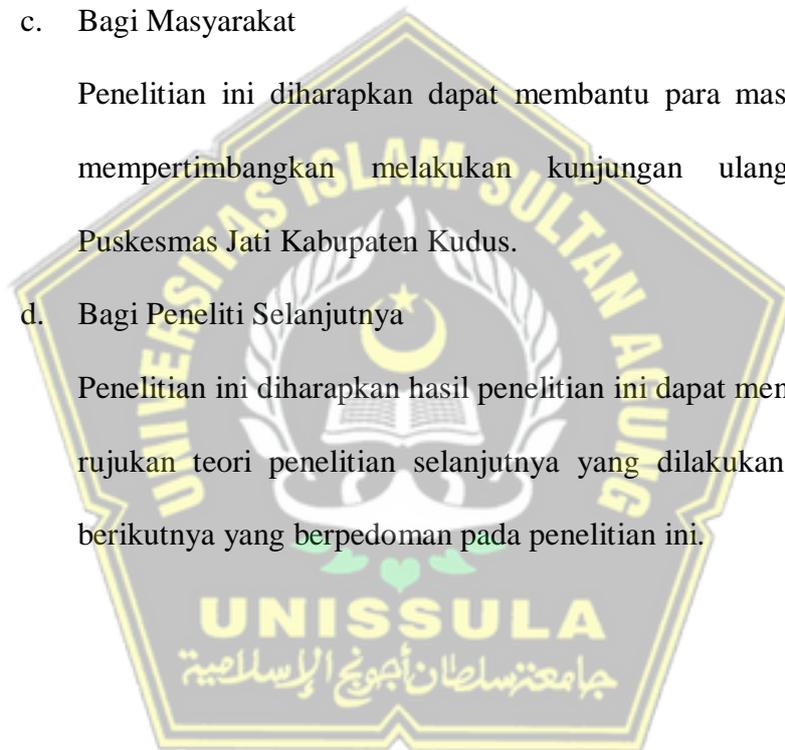
Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman penulis, serta sebagai sarana untuk menuntaskan jenjang pendidikan yang sedang penulis laksanakan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para masyarakat untuk mempertimbangkan melakukan kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dan rujukan teori penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti berikutnya yang berpedoman pada penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Minat Kunjungan Ulang

Menurut Aulia (2020) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Hernita dalam Nugraha (2021:25) minat kunjungan adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat. Kotler & Keller (2013:118), menambahkan bahwa minat kunjungan merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung.

Pendapat lain mengenai Minat Kunjungan Ulang diutarakan oleh Agusli & Kunto (2013) yaitu minat merupakan sesuatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatian secara sadar dan dapat diartikan sesuatu yang pribadi serta berhubungan erat dengan sikap.

Menurut Aulia (2020) mengemukakan minat kunjungan ulang terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

a. Aspek Kognitif

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari, baik di rumah, di sekolah, maupun di masyarakat, dan berbagai jenis media massa.

b. Aspek Efektif

Konsep yang membangun aspek afeksi, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

c. Aspek Psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Kunjungan Ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Minat Kunjungan Ulang juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika kunjungan ulang.

2.1.2. *Empathy*

Menurut Asri Budiningsih (2004: 46), *empathy* berasal dari kata pathos (dalam bahasa Yunani) yang berarti perasaan mendalam. Sedangkan menurut Carkhuff dalam Asri Budiningsih (2004: 47)

mengartikan *empathy* sebagai kemampuan untuk mengenal, mengerti dan merasakan perasaan orang lain dengan ungkapan verbal dan perilaku, dan mengkomunikasikan pemahaman tersebut kepada orang lain.

Brammer dalam Pangaribuan (1993: 50) mengartikan *empathy* sebagai cara seseorang untuk memahami persepsi orang lain dari kerangka internalnya. Sedangkan menurut Rogers dalam Pangaribuan (1993: 50) *empathy* merupakan cara mempersepsi kerangka internal dari referensi orang lain dengan keakuratan dan komponen emosional, seolah-olah seseorang menjadi orang lain.

Menurut Hansen (2019:57) mengemukakan *empathy* mengandung makna bahwa seseorang mencoba untuk mengerti keadaan orang lain sebagai mana orang tersebut mengertinya dan menyampaikan pengertian itu kepadanya. Dalam sumber lain, Pangaribuan (2018: 78) menyebutkan *empathy* berarti masuk ke dalam diri seseorang dan melihat keadaan dari sisi orang tersebut, seolah-olah ia adalah orang itu. Seseorang dapat dikatakan memiliki *empathy* jika ia dapat menghayati keadaan perasaan orang lain serta dapat melihat keadaan luar menurut pola acuan orang tersebut, dan mengomunikasikan penghayatan bahwa dirinya memahami perasaan, tingkah laku dan pengalaman orang tersebut secara pribadi (Asri Budiningsih, 2014: 47).

Empathy berbeda dengan simpati. Perasaan simpati sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari yang menggambarkan perasaan seseorang kepada orang lain. Bedanya *empathy* dengan simpati adalah, bahwa *Empathy* lebih memusatkan perasaannya pada kondisi orang lain atau lawan bicaranya dan sudah ada tindakan dari orang tersebut kepada lawan bicaranya. Sedangkan simpati lebih memusatkan perhatian pada perasaan diri sendiri bagi orang lain, sementara itu perasaan orang lain atau lawan bicaranya kurang diperhatikan dan tidak ada tindakan yang dilakukan.

Ada beberapa manfaat yang dapat di temukan dalam kehidupan pribadi dan sosial manakala mempunyai kemampuan berempati. Menurut T. Safaria (2005:78) *Empathy* memiliki beberapa manfaat diantaranya yaitu sebagai berikut :

- a. Menghilangkan sikap egois, orang yang telah mampu mengembangkan kemampuan *Empathy* dapat menghilangkan sikap egois (mementingkan diri sendiri).
- b. Menghilangkan kesombongan, salah satu cara mengembangkan *Empathy* adalah membayangkan apa yang terjadi pada diri orang lain akan terjadi pula pada diri kita.
- c. Mengembangkan kemampuan evaluasi dan kontrol diri, pada dasarnya *Empathy* adalah salah satu usaha kita untuk melakukan evaluasi diri sekaligus mengembangkan kontrol diri yang positif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Empathy* adalah suatu kemampuan seseorang untuk mengenali, mempersepsi, serta merasakan perasaan orang lain yang disertai dengan ungkapan dan tindakan.

2.1.3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153) yang menyatakan bahwa “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Customer Satisfaction atau Kepuasan Pelanggan adalah hal yang selalu menjadi tujuan utama dari seluruh perusahaan. Sudah merupakan pendapat umum, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya bahkan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka terhadap produk tersebut (Hanif, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil

dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen akan meningkatkan reputasi merek secara positif. Konsumen yang puas akan melakukan beberapa kegiatan seperti merekomendasikan produk terhadap kerabat, teman atau khalayak lainnya. Ini merupakan dampak langsung yang dapat dirasakan jika konsumen terpuaskan (Hanif, 2019).

Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction* bisa didapat jika konsumen merasa puas dengan pemakaian suatu produk atau merek yang dimana membuat mereka cenderung akan terus mengkonsumsinya bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika hasil yang dirasakan tidak sesuai harapan atau terjadi perbedaan antara harapan konsumen dan hasil produk (barang / jasa) maka konsumen merasa tidak puas. Kepuasan konsumen sangatlah penting bagi setiap perusahaan, baik sektor jasa ataupun sektor barang. Oleh karena itu, tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan konsumen karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakannya.

Manfaat dari *Customer Satisfaction* adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan atau organisasi dapat mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dan menjadi pelanggan yang loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.

- b. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.
- c. Perusahaan dapat fokus pada isu-isu yang dihadapi oleh perusahaan sehingga bisa terkendali dengan cepat.

Menurut Tjiptono (2005) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagipara pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai

cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.4. *Image*

Image merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah brand, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. Jika brand ibarat mengenal manusia dari namanya, maka *image* bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya.

Pengertian *image* menurut Kotler (2000 : 338) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun *image* yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Image suatu perusahaan di mata publik dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang harus dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas (Nova 2011:297). Menurut Nova (2011:304) citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat- manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing menengah dan jangka panjang menetap (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*).
- b. Menjadi perisai selama masa krisis.

- c. Menjadi perisai selama masa krisis.
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- e. Penghematan biaya operasional

Sedangkan Firmansyah (2019:575-576) menyatakan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi *image* yaitu :

- a. Kualitas produk atau jasa yang berkaitan dengan gambaran barang atau jasa yang dihasilkan oleh bisnis
- b. Konsumen memiliki kepercayaan pada mereka ketika datang ke barang-barang lama
- c. Berguna dan praktis berdasarkan tujuan produk atau jasa
- d. Dalam hal ini, biaya produk atau jasa ditentukan oleh berapa banyak pembeli membayarnya
- e. *Image* merek diwakili oleh fakta tentang suatu barang atau jasa

Dari beberapa uraian di atas pengertian *image* secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan atau negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

2.2. Hubungan Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Hubungan *Empathy* Dengan *Customer satisfaction*

Pelayanan yang bermutu berarti melayani pasien untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat agar terpuaskan dengan tumbuhnya kepercayaan pasien. Untuk mewujudkan pelayanan kesehatan yang bermutu tinggi, perlu diberikan pelayanan yang sesuai dengan lima dimensi mutu menurut Parasuraman et al yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*.

Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dari perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja jasa yang diterimanya dengan harapannya ketika akan menggunakan jasa tersebut. Hamdani (2006: 182) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebenarnya ditentukan oleh kualitas layanan dengan 5 dimensi pengukuran, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, physical evidence dan empathy* yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

BA Setiono (2022) *Empathy* adalah dimensi kualitas layanan perusahaan, yang meliputi kemudahan hubungan, komunikasi yang baik dan pemahaman pengguna. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tertentu serta memberikan waktu pelayanan yang nyaman. *Empathy* perusahaan terkait dengan

perhatian dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Berbagai peneliti telah berusaha untuk menetapkan apakah dimensi empati merupakan penentu kuat kepuasan pelanggan dan telah menghasilkan kesimpulan yang berbeda untuk sektor layanan yang berbeda. Beberapa penelitian telah menyimpulkan bahwa empati karyawan tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan di beberapa sektor jasa sementara di sektor lain itu memiliki pengaruh yang sangat minim. Rao dan Sahu, (2013) menetapkan bahwa empati tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan di industri perhotelan di India. Summit, Deepak, and Thakur, (2013) menemukan empati tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan di call center India sementara Tariq, K., Mohsin, & Muhammad, (2013) melakukan pengamatan serupa di perguruan tinggi swasta Pakistan. Gerdevishe, Salamat, Rahmatifar, Manavi, and Shenasa, (2014) menetapkan bahwa tidak ada hubungan antara empati dan kepuasan pelanggan di sektor perbankan Saderat, Rasht.

Namun peneliti lain menyimpulkan bahwa *empathy* adalah penentu kepuasan pelanggan dalam industri asuransi di Ghana, Anantha, Arokiasamy dan Huam, (2014) menemukan empati memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan di industri asuransi otomotif Malaysia, Khurana, (2014) membangun hubungan yang kuat antara empati dan kepuasan pelanggan di sektor asuransi

jiwa India dan Abaidoo, (2015) juga menemukan dimensi *empathy* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan di sektor asuransi jiwa di Ghana.

Owino, (2013), saat menyesuaikan model kualitas layanan untuk sektor pendidikan tinggi di Kenya mengadopsi *empathy* sebagai salah satu dimensi manusia dan menemukan bahwa empati memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan di sektor tersebut. Kinyanjui, (2013) dan Gachau, (2016) membangun hubungan yang kuat antara dimensi empati dan kepuasan pelanggan dalam industri asuransi di Kenya. CN Chege (2019) menyimpulkan dari uji hipotesis yang diajukan bahwa *empathy* memiliki hubungan yang signifikan dengan Kepuasan Pelanggan di industri asuransi di Kenya. Hampir tidak ada penelitian yang disebutkan berusaha untuk menentukan apakah efek empati pada kepuasan pelanggan bervariasi dari satu perusahaan asuransi ke perusahaan asuransi lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Empathy berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

2.2.2. Hubungan Empathy dan Image

Menurut Febrianto (2011) empati merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan pelanggan sebagai individu yang spesial. Artinya perusahaan memahami masalah para pelanggannya

dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut terhadap Perusahaan sehingga adanya pemecahan masalah yang optimal.

Ruben Marty (2015), dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *image* perusahaan. dengan uji parsial (t) dan uji simultan (f), dan koefisien determinasi. M Gusti (2018) melakukan penelitian di Puskesmas Lubuk Bergalung Padang dengan hasil analisis menunjukkan bahwa *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *accessibles* berpengaruh signifikan terhadap citra puskesmas dan dari hasil pengujian regresi linear berganda diketahui nilai Sig.F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terlihat nilai koefisien determinasi (R Square) *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *accessible* berpengaruh terhadap citra puskesmas sebesar 82,8 %.

Berbeda dengan M Sunarti (2018) dalam penelitiannya empati memiliki nilai T hitung (-1,145) lebih kecil dari T tabel (2.014) dan tingkat signifikansi (0,258) lebih besar dari 0,05, maka variabel empati dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *image* perusahaan. Ini karena Perusahaan memiliki banyak

customer dengan komoditi impor yang tidak sedikit, menjadikan empati di PT. Jasa Maritim Dirgantara tidak terlalu diperhatikan. Tidak semua karyawan perusahaan ini dapat merangkul dan memperhatikan satu-satu pelanggannya karena terbatasnya *customer services*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Empathy berpengaruh positif terhadap image

2.2.3. Hubungan Empathy dan Minat Kunjungan Ulang

Untuk mencapai pelayanan kesehatan yang berkualitas perlu diselenggarakannya pelayanan sesuai lima dimensi kualitas yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati).

Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang telah dibeli sebelumnya. Pelanggan secara sadar dan tidak sadar akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya (Hamidiyah, 2013).

Helmawati T, (2014) telah melakukan penelitian di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta dengan hasil bahwa ada pengaruh

ketanggapan/*responsiveness* dan empati/*empathy* terhadap minat kunjungan ulang. F Syaifuddin (2021) telah melakukan penelitian terhadap pasien yang rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Pangkep. Dari penelitian tersebut hasil analisis statistik dengan uji *chi-square* menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan minat kembali di Ruang Inap RSUD Batara Siang Pangkep. Hasil penelitian diketahui bahwa responden mempunyai tanggapan bahwa perhatian perawat kepada pasien selama menjalani perawatan sudah dirasakan dengan baik dengan berusaha menghilangkan rasa cemas pasien. Demikian juga perawat selalu meluangkan waktu khusus untuk berkomunikasi dengan pasien mendengarkan keluhan pasien. Perawat selalu mengingatkan keamanan akan menyimpan barang berharga pasien dan keluarganya. Dan Menghibur dan memberikan dorongan kepada pasien supaya cepat sembuh dan mendoakan mereka.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitria D (2022) di Rumah Sakit Umum Sundari Medan yang menyatakan Dari hasil uji *chi-square*, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel empati (*empathy*) dengan kepuasan dan minat *revisiting* dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel empati (*empathy*) terhadap kepuasan dan minat kunjungan kembali pasien rawat jalan umum di RSUD Sundari Medan.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Rismawati (2020) terhadap pengunjung di Resto Red Black Gorontalo yang menyatakan hasil regresi bahwa *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Resto Red Black Gorontalo. Koefisien dari regresi untuk pengujian hipotesis pertama yakni negatif. Nilai t negatif menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan yang searah antara *Empathy* dengan Minat Kunjungan Ulang Resto Red Black Gorontalo.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Empathy berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Ulang

2.2.4. Hubungan Customer Satisfaction dengan Minat Kunjungan ulang

Menurut Tjiptono (2014) *customer satisfaction* adalah kesan senang maupun kecewa yang timbul sesudah memadankan antara sudut pandang terhadap impresi suatu produk dengan ekspetasinya. Kepuasan secara konseptual adalah seberapa jauh seseorang yakin bahwa pengalaman itu membangkitkan perasaan positif (Jeong and Kim 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan konsep kunci dibidang pemasaran serta manajemen, yang utama di industri jasa (Heung and Gu 2012). Kepuasan pelanggan bergantung terhadap cara pandang dan keinginan pelanggan ketika memakai produk ataupun jasa tersebut.

Perusahaan menempatkan orientasi terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan utama dalam memenangkan persaingan. Perasaan puas yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk umumnya akan berdampak pada pembelian ulang.

Chow et al (2013) menguji faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali ke restoran cepat saji. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Hasil hipotesis membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang”. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka. Dengan variabel yang sama, penelitian juga dilakukan oleh Tufahati et al., (2021) dan memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kunjungan beli ulang.

Berdasarkan penelitian (Babatunde, Jusoh, and Md Nor 2020, Al-ghifari and Fachira 2021 dan Antwi 2021) menguji masalah kepuasan pelanggan dengan minat kunjung ulang, hasil penelitian

menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dan minat kunjungan ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

R Samosir (2024) dari hasil penelitiannya memperlihatkan variabel *Customer Satisfaction* berdampak positif dan signifikan pada *Revisit Intention* di Fave Hotel Olo Padang. Artinya bahwa *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan berperan penting dalam menunjang peningkatan pada *Revisit Intention* atau minat berkunjung ulang. Hasil dari penelitian ini sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan An et all (2019) yang mengungkapkan untuk memiliki pengunjung setia pengelola harus terlebih dahulu harus mengetahui cara meningkatkan kepuasan tamu.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Ulang

2.2.5. Hubungan *Image* dengan Minat Kunjungan Ulang

Image sebuah lembaga merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi suatu lembaga manapun. Karena *image* merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Baik buruknya suatu lembaga ditentukan oleh lembaga itu sendiri. Lembaga harus membangun *image* yang baik sebab *image* lembaga merupakan cikal bakal harta yang harus dipertahankan dan

dikembangkan. *Image* lembaga yang baik dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi lembaga untuk mengambil keputusan penting dan mempertahankan eksistensinya.

Menurut Andreassen (1994) dalam penelitiannya mengenai orientasi pelanggan mengemukakan bahwa *image* adalah sebuah faktor penting yang saling berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* (Selnes, 1993). Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap pelanggan ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. (Masruroh, 2017).

Image puskesmas memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungannya dengan pelanggan mereka (Wu, 2011). Penelitian Wu (2011) menunjukkan bahwa *image* memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien sehingga pasien memutuskan untuk berkunjung ulang dimasa yang akan datang. Berdasarkan penelitian (Bhakuni et al. 2021, Sitanggang and Silintowe 2021, Yulia Nugraheni 2021), menguji masalah citra dengan minat kunjung ulang, hasil penelitian

menunjukkan bahwa hubungan citra dengan minat kunjung ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan

I Sriani (2019) melalui penelitiannya di Puskesmas Caile Kabupaten Bulukumba menemukan bahwa *image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien yang selanjutnya akan meningkatkan minat untuk berkunjung ulang.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Image berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Ulang

2.3. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Rismawati Hamid (2021), Pengaruh *Empathy* dan *Responsiveness* Terhadap *Minat Kunjungan Ulang* Pelanggan. *Jurnal Oikos-Nomos*/Volume 13, Nomor 1/Juni 2020. Hasil penelitian bahwa adanya hubungan searah antara *Empathy* dengan *Minat Kunjungan Ulang Resto Red Black Gorontalo*. Nilai *t* positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara *Empathy* dengan *Minat Kunjungan Ulang Resto Red Black Gorontalo*. Dan secara simultan variabel bebas (*Empathy* dan *Responsiveness*) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*Minat Kunjungan Ulang*).

2. Dessy Angraini (2021), Analisis Pengaruh Brand image Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan word of mouth (WOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang). Hasil penelitian bahwa ada pengaruh brand image terhadap minat ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Swasta Kota Padang dan diketahui bahwa brand image berpengaruh langsung terhadap WOM (T-statistik = 7,015). Dapat disimpulkan bahwa variabel WOM bukan merupakan variabel intervening antara pengaruh brand image dengan minat ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Swasta Kota Padang.
3. Fitria D, (2022) di Rumah Sakit Umum Sundari Medan yang menyatakan Dari hasil uji chi-square, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel empati (*empathy*) dengan kepuasan dan minat *revisiting* dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel empati (*empathy*) terhadap kepuasan dan minat kunjungan kembali pasien rawat jalan umum di RSU Sundari Medan.
4. Hartaty Sarma Sangkot (2022), Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di RS X Kota Madiun. Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia. Volume 10 Nomor 2 Agustus 2022. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pasien rawat jalan di RS X Kota Madiun yaitu 95,5% pada dimensi tangibles, 90,4% pada dimensi reliability, 94% pada dimensi assurance, 91,8% pada dimensi responsiveness, 96,7% pada dimensi empathy. Berdasarkan kepuasan pasien secara umum, sebanyak 99 orang

responden (99%) merasa puas dan 1 orang responden (1%) merasa tidak puas atas pelayanan rawat jalan di RS X Kota Madiun. Minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RS X Kota Madiun yaitu sebanyak 97 responden (97%) minat untuk melakukan kunjungan ulang dan sebanyak 3 responden (3%) memilih untuk tidak minat melakukan kunjungan ulang. Tidak terdapat hubungan pengaruh antara kepuasan pasien rawat jalan terhadap minat kunjungan ulang di RS X Kota Madiun (p value = 1,000).

5. Basalamah, Ahri & Multazam (2021), Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Minat Kembali Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar. *An Idea Health Journal*, 1 (2). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan (0.036) terhadap kepuasan pasien, terdapat pengaruh citra (0.013), kualitas layanan (0.006), kepuasan (0.013) terhadap minat kembali pasien di RSUD Kota Makassar. Namun citra (0,064) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RSUD Kota Makassar. Kesimpulan : Citra, Kualitas layanan, dan Kepuasan mempengaruhi minat kembali pasien di RSUD Kota Makassar. Faktor yang paling berpengaruh terhadap Minat kembali pasien di RSUD Kota Makassar adalah Citra atau image.
6. Sutopo (2019), Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang). Hasil pengujian

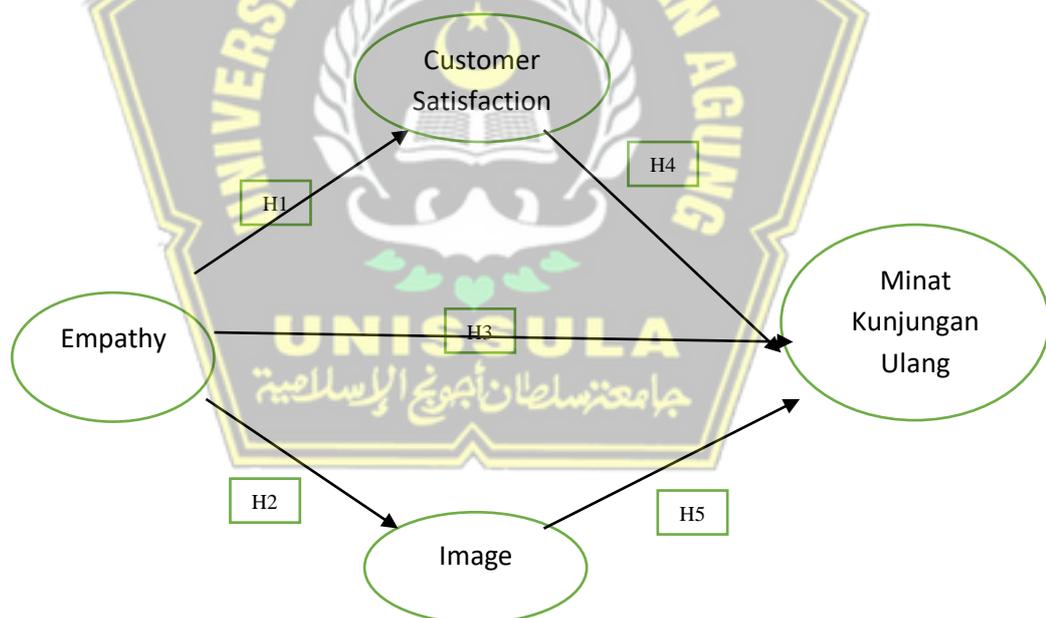
ditemukan bahwa bersifat positif dan parsial pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap minat berkunjung kembali; Dan antara nilai pelanggan dan kepuasan pengunjung; dan juga antara kepuasan pengunjung dengan minat untuk mengunjungi kembali wisatawan. Namun terdapat pengaruh positif yang tidak bersifat parsial signifikan antara citra destinasi dan kualitas layanan terhadap minat mengulang kunjungan; juga antara citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

7. Putri, Suhartono dan Kristanti (2023), Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali di restoran kaizen BBQ grill & shabu-shabu Surabaya dengan customer experience sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap customer experience, customer experience berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali dan customer experience memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali.
8. Gozal, Saptaningsih, dan Nugroho (2022), Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan RS X Dalam Masa Pandemi Covid-19. Ditemukan keandalan dan jaminan memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang dimasa pandemik (t-statistik 2.561 dan 570.805). Ketanggapan, wujud dan empati tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang dimasa pandemik (t-

statistik 0.867, 0.712 dan 0.637). Dari penelitian ini ditemukan citra RS X dimasa pandemik ikut memengaruhi dimensi keandalan dan jaminan dari kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang.

2.4. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model empiris sebagai model dalam penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dibawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan :

- H1 : *Empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
- H2 : *Empathy* berpengaruh positif terhadap *image* di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
- H3 : *Empathy* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang masyarakat di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
- H4 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang masyarakat di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
- H5 : *Image* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang masyarakat di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
- H6 : *Empathy* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang dengan *customer satisfaction* dan *image* sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data

3.1.1. Jenis Data

Secara umum, data juga dapat diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan lewat angka symbol, kode dan lain-lain. Data itu perlu dikelompokkan terlebih dahulu sebelum dipakai dalam proses analisis. Pada bagian ini disajikan pengelompokan data disesuaikan dengan karakteristiknya, yaitu berdasarkan sumber darimana data tersebut diperoleh : Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Yang menjadi data primer disini adalah informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan survey dengan beberapa orang pasien yang berkunjung ke UPTD Puskesmas Jati Kudus.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian ini, dimana data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Tahap penelitian pendahuluan: Pada tahap ini, data diperoleh melalui literature, buku-buku serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian agar tujuan penelitian ini bisa lebih terarah.
2. Tahap penelitian lapangan : Pada tahap ini, dilakukan wawancara dan pembagian kuesioner kepada pengunjung di UPTD Puskesmas Jati Kudus.

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sofiyah (2013) bahwa jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, di mana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Dalam hal ini, untuk menilai jawaban responden peneliti menggunakan *skala likert*.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Sofiyah, 2019). *Skala likert* memiliki lima tingkat prefensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian berikut:

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai populasi dan sampel dalam penelitian ini.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu sejenis yang berada pada wilayah tertentu dan pada waktu yang tertentu pula. (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.

3.2.2 Sampel

Berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Menurut Syofian (2019) Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Untuk menentukan sampel yang akan diambil, maka dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat

diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Mengingat populasinya yang besar serta keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka sampel perlu dibatasi yang dalam pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Hair et al, (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum.

Adapun sampel penelitian ini adalah pengunjung Puskesmas Jati Kabupaten Kudus yang berjumlah 155 orang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sampel adalah pengunjung yang berusia 20 – 40 tahun.
2. Sudah pernah berkunjung ke Puskesmas Jati Kabupaten Kudus lebih dari 1 kali.

3.3 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian merupakan suatu sifat dari seseorang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat diambil kesimpulan. Menurut hubungan antar variabel maka variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel eksogen (*exogenous constructs*)

Variabel eksogen (*exogenous variables*), yang dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variable* adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *empathy* (X1).

2. Variabel endogen (*endogeneous variables*)

Variabel endogen (*endogeneous variables*), yang dikenal sebagai variabel dependent merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel eksogen maupun variabel endogen lain / variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat kunjungan ulang (Y).

3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel

dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (X2) dan *image* (X3).

Untuk operasionalisasi variabel-variabel penelitian di lapangan diperlukan definisi operasional dan indikator-indikator variabel penelitian.

1. Indikator *Empathy*

Indikator dari *empathy* menurut Parasuraman et. al., (2018) terdiri atas:

- a. Perhatian personal karyawan
- b. Kesungguhan karyawan dalam melayani pelanggan.
- c. Kemauan karyawan untuk mendengar dan menangani keluhan pelanggan.

2. Indikator Minat Kunjungan Ulang

Menurut Sari & Pangestuti (2018) minat kunjungan memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu. Adapun indikator-indikator yang dimaksud, sebagai berikut :

- a. Minat transaksional

Keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.

- b. Minat Preferensial

Perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.

- c. Minat eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

3. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut teori Kottler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

4. Indikator *Image*

Produk atau jasa yang ditawarkan di pasar mempunyai persepsi unik di benak pelanggan yang sengaja dikembangkan penjual agar membedakan barang kompetitor. Mirip dengan asumsi yang dibuat saat memikirkan individu lain, image dipandang sebagai asumsi yang terwujud dalam bentuk ide yang terkait dengan sebuah barang (Oktaviani & Sutopo, 2014). Berikut ialah beberapa indikator yang membentuk *image*:

a. *Corporate Image*

Merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi yang berusaha membangun image nya dengan tujuan agar nama dari perusahaan itu baik dan mempunyai nilai tinggi sehingga akan mempengaruhi segala hal yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. *Product Image*

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk berdampak pada penilaian positif maupun negatif.

c. *User Image*

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, hal ini dibentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek suatu produk.

Berikut ini disajikan definisi operasional, dan indikator untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Empathy</i>	Kemampuan seseorang untuk mengenali, mempersepsi, serta merasakan perasaan orang lain yang disertai dengan ungkapan dan tindakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian personal karyawan 2. Kesungguhan karyawan dalam melayani pelanggan. 3. Kemauan karyawan untuk mendengar dan menangani keluhan pelanggan.
Minat Kunjungan Ulang	Suatu keputusan seseorang untuk mengunjungi UPTD Puskesmas Jati lebih dari satu kali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat Preferensial 3. Minat eksploratif
<i>Customer Satisfaction</i>	Tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa dari UPTD Puskesmas Jati, serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Re-purchase</i> 2. <i>Word-of-Mouth</i> 3. <i>Citra Merek</i> 4. keputusan Pembelian kembali
<i>Image</i>	Sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>Product Image</i> 3. <i>User Image</i>

dari UPTD Puskesmas Jati yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen penting yang harus dilakukan sebelum dilakukan analisis statistik, digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner. Uji validitas ini berfungsi mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan program AMOS dengan melihat output estimate pada *regressions weight*. Cara menilai validitas dengan membandingkan *p-value* pada tingkat signifikansinya (*alpha*) dan banyak peneliti menggunakan 5% atau 10%, jika *p-value* lebih kecil dari *alpha*, maka indikator dinyatakan valid.

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,60.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing laten berbeda dengan lainnya.

c. Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Untuk mengevaluasi validitas deskriminan dapat dilihat dengan metode AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) untuk masing-masing konstuk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Selain *uji* validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Berikut ini rumus untuk menghitung construct reliability (Ghozali, 2014).

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

Standart loading diperoleh dari *standardized regression weight* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS.

1. Σe_j adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dengan $1 - (\text{standart loading})^2$ Instrumen penelitian atau variabel dinyatakan handal (reliable) jika nilai *Construct-Reliability* (C.R.) $\geq 0,7$.

3.5 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan sekumpulan teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Pemodelan melalui SEM juga memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional, yaitu mengukur dimensi-dimensi dari sebuah konsep. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk, dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor.

Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model struktur berjenjang dan untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Pertimbangan bahwa hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana yang berperan ganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan dengan menggunakan data sampel

yang diperoleh. Data yang diperoleh dan responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian melalui kuesioner yang disebar, akan dianalisis dengan menggunakan SEM berdasarkan program AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran masalah yang struktural, dan digunakan untuk menguji model hipotesis. Hal ini disebabkan adanya kemampuan untuk memperkirakan koefisien yang diketahui dari persamaan linier struktural, mengakomodasi model yang merupakan variabel laten, mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, mengakomodasi peringatan timbal balik simultan dan saling ketergantungan. Kemampuan dan kelebihan AMOS dalam analisis sebuah penelitian adalah:

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan structural linier.
2. Mencakup model yang memuat variabel-variabel laten.
3. Memuat pengukuran kesalahan baik pada variabel dependen maupun variabel independen.
4. Mengukur efek langsung dan tidak langsung dari variabel dependen dan variabel independen.
5. Memuat hubungan sebab akibat yang timbal balik, bersamaan dan interdependensi.

Tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah

pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Menyusun diagram jalur (*Path Diagram*)

Diagram alur akan mempermudah peneliti untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Adapun dalam menyusun bagan alur dapat digambarkan dengan hubungan antar konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk satu dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Model ini menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan endogen.

- a. Konstruk eksogen dikenal sebagai source variables atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen merupakan faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk yang dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- a. Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matrik input untuk analisis data

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Hair et.al (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

5. Menilai identifikasi model struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Menilai kriteria *Goodness of Fit*

Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak,

- a. Uji *Chi-Square*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila

- nilai Chi-square nya rendah. Semakin kecil nilai chi-square semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai $RMSEA \leq 0,05$ merupakan nilai indeks yang dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model tersebut berdasarkan degrees of freedom. Sedangkan $0,05 < RMSEA < 0,08$ maka model ini diterima yang menunjukkan sebuah model good fit.
 - c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai tinggi dalam indeks ini menunjukkan "*better fit*".
 - d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), merupakan pengembangan dari GFI, perbedaannya terletak pada penyesuaian terhadap pengaruh degree of freedom dalam model. Analog dengan R^2 pada regresi berganda, ukuran atau nilai AGFI yang direkomendasikan adalah $> 0,90$ (Ghozali, 2014). Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.
 - e. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan Degree of Freedom. Chi-square dibagi DF-nya disebut chi-square relatif. Bila nilai chi-square relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a verygood fit.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,94$. Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3.
Goodness of Fit Index Table

No	<i>Goodness of Fit index</i>	<i>Cut off value</i>
1.	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (dibawah nilai tabel)
2	Signifikansi	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,94$

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai chi-square; seperti diketahui, semakin kecilnya angka chi-square menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada.

3.6 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory.

1. R-Square

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2. F-Square

Uji f-square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai f-square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2011).

3. Estimate For Path Coefficient

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

4. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *customer satisfaction* dan *image*.

Variabel intervening dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) jika nilai T statistik lebih besar dibandingkan dengan T tabel dan P value lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif karakteristik responden memberikan gambaran umum mengenai kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk menunjang pemahaman atas hasil penelitian. Deskriptif responden dalam penelitian ini menguraikan gambaran usia, jenis kelamin, pendidikan, status pekerjaan penelitian yang telah dilakukan, rincian karakteristik terangkum sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 25 Tahun	10	6,5%
26 – 35 Tahun	25	16,1%
36 – 45 Tahun	72	46,5%
> 45 Tahun	48	31,0%
Total	155	100%

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia < 25 tahun berjumlah 10 orang (6,5%), responden yang berusia 26 – 35 tahun berjumlah 25 orang

(16,1%), responden yang berusia 36 – 45 tahun berjumlah 72 orang (46,5%) dan responden yang berusia > 45 tahun berjumlah 48 orang (31%).

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki - laki	55	35,5%
Perempuan	100	64,5%
Total	155	100%

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 55 orang (35,5%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 100 orang (64,5%).

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Tidak Sekolah	-	-
SD sederajat	8	5,2%
SMP sederajat	63	40,6%
SMA sederajat	69	44,5%
Perguruan Tinggi	15	9,7%

Total	155	100%
-------	-----	------

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendidikan SD sederajat berjumlah 8 orang (5,2%), responden yang berpendidikan SMP sederajat berjumlah 63 orang (40,6%), responden yang berpendidikan SMA sederajat berjumlah 69 orang (44,5%) dan responden yang berpendidikan sampai perguruan tinggi berjumlah 15 orang (9,7%) lalu tidak terdapat responden yang tidak sekolah.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Bekerja	102	65,8%
Tidak Bekerja	53	34,2%
Total	155	100%

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang bekerja berjumlah 102 orang (65,8%) dan responden yang tidak bekerja berjumlah 53 orang (34,2%).

4.1.2 Deskripsi Variabel

4.1.2.1. Variable *Empathy*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel empathy dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Empathy*

Indikator <i>Empathy</i>	STS	TS	N	S	SS	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	
Pegawai Puskesmas Jati memiliki perhatian yang cukup kepada pasien.	0	13	42	81	19	3,68
Ada kesungguhan pegawai Puskesmas Jati dalam memberikan pelayanan.	1	5	38	67	44	3,95
Pegawai Puskesmas Jati bersedia mendengar keluhan kesah pelanggan dengan baik.	0	8	28	91	28	3,90
Rata-rata indeks						3,84

Sumber: olah data 2024

Dari tabel di atas menunjukkan rentang nilai indeks 3,68 – 3,95 dengan rata-rata indeks untuk variabel *empathy* adalah tinggi yaitu 3,84. Bahwa indikator yang menyatakan ada kesungguhan pegawai Puskesmas Jati dalam memberikan pelayanan mendapatkan indeks tertinggi.

4.1.2.2. Variabel *Customer Satisfaction*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	STS	TS	N	S	SS	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	
Saya merasa puas dan akan kembali di lain kesempatan ke Puskesmas Jati.	0	14	48	68	25	3,67
Saya merasa puas dan mereferensikan / menyarankan Puskesmas Jati kepada teman saya/orang lain.	1	13	34	80	27	3,77

Saya merasa puas dan tidak akan pindah ke puskesmas lain jika ada keluarga yang sakit.	0	9	38	57	51	3,97
Saya merasa puas dan akan ke Puskesmas Jati lagi dengan jenis layanan pengobatan yang berbeda.	0	10	34	72	39	3,90

Rata-rata Indeks 3,83

Sumber: olah data 2024

Dari tabel di atas menunjukkan rentang nilai indeks 3,67 – 3,97 dengan rata-rata indeks untuk variabel empathy adalah tinggi yaitu 3,83. Bahwa indikator yang menyatakan responden merasa puas dan tidak akan pindah ke puskesmas lain jika ada keluarga yang sakit mendapatkan indeks tertinggi.

4.1.2.3. Variabel *Image*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Image* dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Image*

Indikator <i>Image</i>	STS	TS	N	S	SS	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	
Puskesmas Jati secara keseluruhan sudah menunjukkan yang lebih baik.	1	20	38	53	43	3,75
Layanan pemeriksaan yang diberikan baik sekali.	2	11	27	88	27	3,82
Saya mempunyai image/citra yang baik setelah menggunakan jasa kesehatan di Puskesmas Jati.	1	13	29	80	32	3,83
Rata-rata Indeks						3,80

Sumber: olah data 2024

Dari tabel di atas menunjukkan rentang nilai indeks 3,75 – 3,83 dengan rata-rata indeks untuk variabel empathy adalah tinggi yaitu 3,80. Bahwa indikator yang menyatakan responden mempunyai image/citra yang baik setelah menggunakan jasa kesehatan di Puskesmas Jati mendapatkan indeks tertinggi.

4.1.2.4. Variabel Minat Kunjungan Ulang

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Minat kunjungan Ulang

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Nilai Indeks
Minat Kunjungan Ulang	1	2	3	4	5	
Saya berminat melakukan kunjungan kembali di Puskesmas Jati setelah menerima pelayanan.	1	18	40	64	32	3,70
Saya berminat melakukan kunjungan kembali setelah merasa ada satu pelayanan yang unggul dan memuaskan.	0	5	36	85	29	3,89
Saya berminat melakukan kunjungan kembali setelah merasa bahwa jenis layanan yang saya inginkan terpenuhi dengan baik.	1	9	23	85	37	3,95
Rata-rata Indeks						3,85

Sumber: olah data 2024

Dari tabel di atas menunjukkan rentang nilai indeks 3,7 – 3,95 dengan rata-rata indeks untuk variabel empathy adalah tinggi yaitu 3,85. Bahwa indikator yang menyatakan responden berminat

melakukan kunjungan kembali setelah merasa bahwa jenis layanan yang diinginkan terpenuhi dengan baik mendapatkan indeks tertinggi.

4.2 Analisa Data

Analisa data dalam penelitian ini dilanjutkan dengan analisis *Struktural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis variance. Alat bantu yang digunakan berupa program AMOS yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis variance. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu hasil angket ditabulasikan ke dalam mircosoft excel yang kemudian setelah direkap dimasukkan dalam software AMOS untuk dianalisa secara statistik.

4.2.1. Uji Validitas

Mengetahui valid tidaknya suatu variabel yang diuji dilakukan dengan membandingkan nilai *component matriks* atau *factor loading*nya dengan 0,5. Jika hasilnya lebih besar berarti dinyatakan valid dan jika lebih kecil item dari variabel yang diuji didrop. Menguji validitas laten melalui indikator yang ada dengan menggunakan AMOS sebagai berikut:

Tabel 4.9
Convergent Validity

Variabel	Item/indikator	Loading Estimate	Keterangan
Empathy	X_1	0,680	Valid
	X_2	0,876	Valid
	X_3	0,624	Valid
Customer Satisfaction	Z1_4	0,718	Valid
	Z1_5	0,771	Valid
	Z1_6	0,714	Valid
	Z1_7	0,755	Valid

	Z2_8	0,712	Valid
Image	Z2_9	0,792	Valid
	Z2_10	0,760	Valid
	Minat	Y_11	0,829
Kunjungan	Y_12	0,774	Valid
	Ulang	Y_13	0,790

Sumber : Olah Data, 2024

Hasil uji validitas variabel empathy, customer satisfaction, image dan minat kunjungan ulang memberikan nilai loading factor lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dikatakan item valid.

4.2.2. Uji *Variance Extracted* (AVE)

Dalam analisis faktor konfirmatori, presentase rata-rata nilai AVE antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan rangkaian convergen indikator, AVE dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.10
Uji *Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	AVE	Cut off value	Keterangan
1	Empathy	0,665	0,500	Baik
2	Customer Satisfaction	0,678	0,500	Baik
3	Image	0,699	0,500	Baik
4	Minat Kunjungan Ulang	0,758	0,500	Baik

Sumber : Olah Data, 2024

Hasil uji AVE dapat disimpulkan empathy, customer satisfaction, image dan minat kunjungan ulang memberikan nilai AVE diatas 0.5 sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat *Variance Extracted*.

4.2.3. Uji Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai discriminant validity yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Hasilnya dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.11
Uji *Discriminant Validity*

No	Variabel	Empathy	Customer Satisfaction	Image	Minat Kunjungan Ulang
1	Empathy	0,815			
2	Customer Satisfaction	0,544	0,823		
3	Image	0,767	0,730	0,836	
4	Minat Kunjungan Ulang	0,821	0,780	0,922	0,870

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil uji discriminant validity dapat disimpulkan bahwa hanya konstruk yang nilai akar kuadrat lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk lainnya, kecuali pada variabel endogen.

4.2.4. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Construct Reliabilitas (CR)	Cut off value	Keterangan
1	Empathy	0,855	0,70	Reliabel

2	Customer Satisfaction	0,894	0,70	Reliabel
3	Image	0,874	0,70	Reliabel
4	Minat Kunjungan Ulang	0,904	0,70	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan empathy, customer satisfaction, image dan minat kunjungan ulang memberikan nilai CR di atas nilai cut-off value sebesar 0,70 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

4.2.5. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

Proses pemodelan SEM mensyaratkan dipenuhinya beberapa asumsi dalam proses pengolahan data. Berikut akan diuraikan beberapa asumsi tersebut beserta hasilnya.

4.2.5.1. Normalitas Data

Salah satu persyarat pada SEM, terutama bila data diestimasi dengan teknik estimasi maximum likelihood adalah normalitas data. Menguji normalitas data dapat digunakan uji statistik seperti mengamati skewness dari data yang digunakan. Analisis SEM, uji normalitas dapat dilihat pada output assessment of normality, hasilnya seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z1_4	2.000	5.000	-.196	-.996	-.567	-1.441
Z1_7	2.000	5.000	-.449	-2.281	-.381	-.967
Z1_6	2.000	5.000	-.419	-2.128	-.751	-1.908
Z1_5	1.000	5.000	-.585	-2.971	.120	.305
Y_13	1.000	5.000	-.823	-4.183	.832	2.114
Y_12	2.000	5.000	-.319	-1.623	-.075	-.189
Y_11	1.000	5.000	-.369	-1.876	-.549	-1.396

Z2_8	1.000	5.000	-.376	-1.912	-.820	-2.084
Z2_9	1.000	5.000	-.863	-4.384	.924	2.349
Z2_10	1.000	5.000	-.664	-3.376	.185	.470
X_1	2.000	5.000	-.383	-1.947	-.204	-.518
X_2	1.000	5.000	-.492	-2.499	-.048	-.121
X_3	2.000	5.000	-.575	-2.925	.392	.995
Multivariate					1.580	.498

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara univariate data belum menyebar dengan normal, hal ini dapat dilihat dari angka critical ratio skewness-nya hanya ada satu yang di luar/di atas cut off value $\pm 2,58$. Secara multivariate, distribusi data menyebar dengan normal karena angka multivariate $0,498 < 2,58$. Data yang memiliki nilai critical ratio skewness value dan critical ratio kurtosis value berada di atas $\pm 2,58$ dalam penelitian ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut.

4.2.5.2. Evaluasi Outliers

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi. Pengujian multivariate outliers dengan komputasi AMOS tertinggi adalah 30,236 berdasarkan perhitungan menggunakan rumus CHINV (0,001;26), dimana angka 26 merupakan derajat (df) (jumlah indikator), diperoleh nilai sebesar 54,05 dinyatakan mahalnobis d-

squared tertinggi sebesar $30,236 < 54,05$ sehingga dinyatakan outliers apabila memiliki nilai mahalanobis d-squared. Dengan tidak adanya multivariate outlier berarti data tersebut layak untuk digunakan. Pengujian multivariate outliers tampak pada tabel berikut :

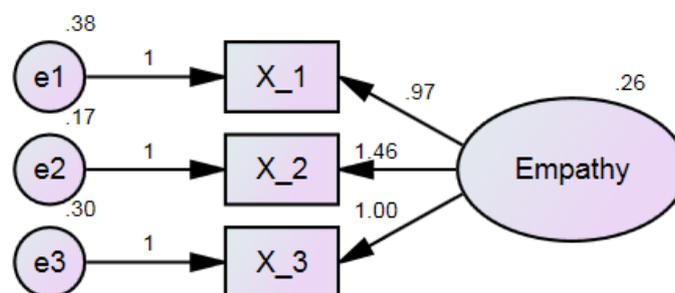
Tabel 4.14
Analisis Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	30.236	.004	.492
79	26.490	.015	.663
18	25.365	.021	.623
111	24.785	.025	.532
-	-	-	-
-	-	-	-
153	10.964	.614	.414
40	10.863	.622	.434
93	10.795	.628	.426
15	10.775	.630	.379

Sumber : Olah Data, 2024

4.2.6. Konstruk Eksogen (X)

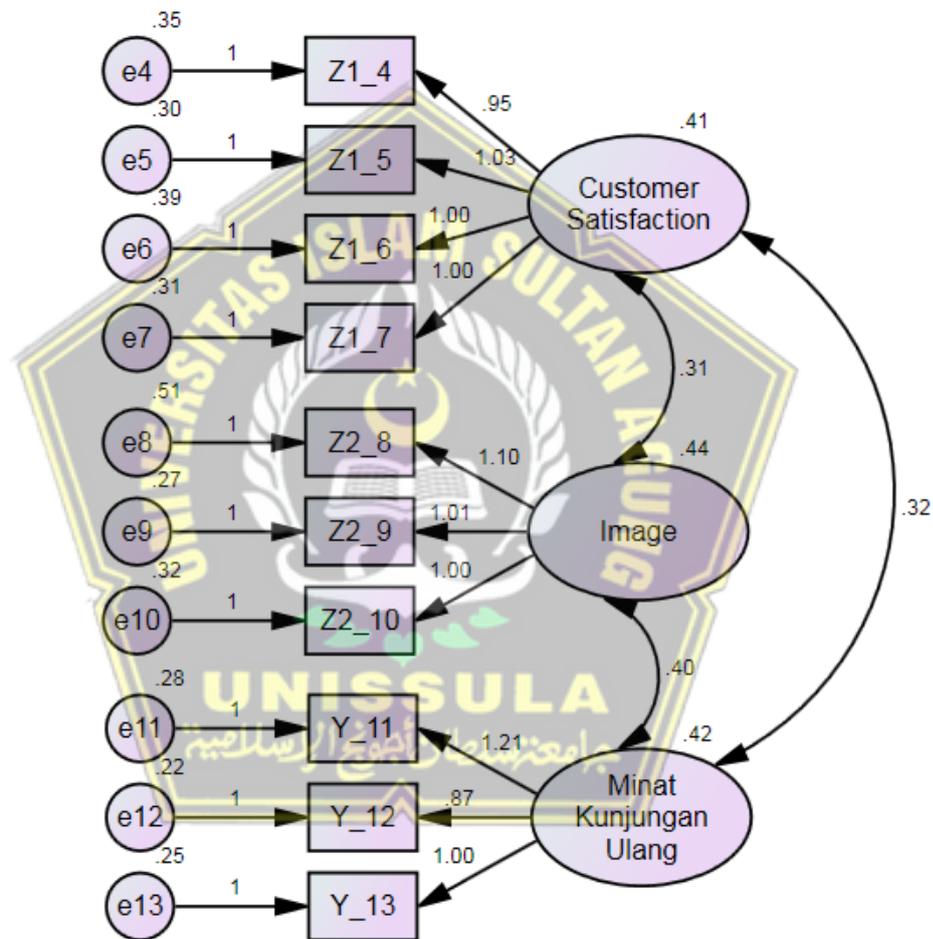
Hasil uji hipotesis CFA variabel empathy terhadap model secara keseluruhan (overall) yang terdiri seluruh indikator valid dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) first order.



Gambar 4.1
Konstruk Eksogen

4.2.7. Kontruk Endogen (Y)

Hasil uji hipotesis CFA variabel customer satisfaction, image dan minat kunjungan ulang terhadap model secara keseluruhan (overall) yang terdiri seluruh indikator valid dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) first order.

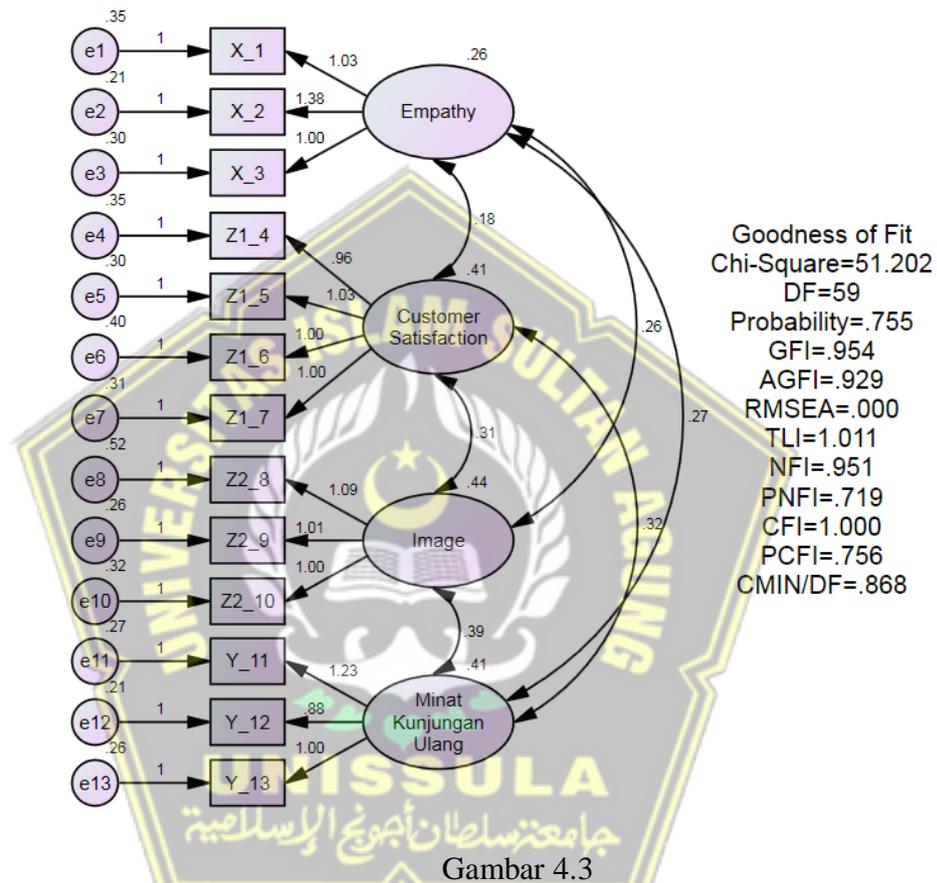


Gambar 4.2
Konstruk Endogen

4.2.8. Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Full Measurement

Analisis selanjutnya setelah measurement model dianalisis melalui faktor analisis konfirmatori dilihat bahwa masing-masing

variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka full model Structural Equation Modelling (SEM) Full Measurement dapat dianalisis. Hasil pengolahan data untuk analisis model SEM ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 4.3

Analisis *Structural Equation Modelling (SEM) Full Measurement*

Seperti halnya dalam analisis faktor konfirmatori eksogen dan endogen, pengujian *Full Measurement Model* merupakan uji kesesuaian model (*Goodness of fit test*) serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Pada tabel dibawah disajikan hasil analisis faktor *full measurement model Structural Equation Modelling (SEM)* dari kesesuaian model.

Tabel 4.15
Pengujian Kesesuaian Analisis *Full Measurement Modelling*

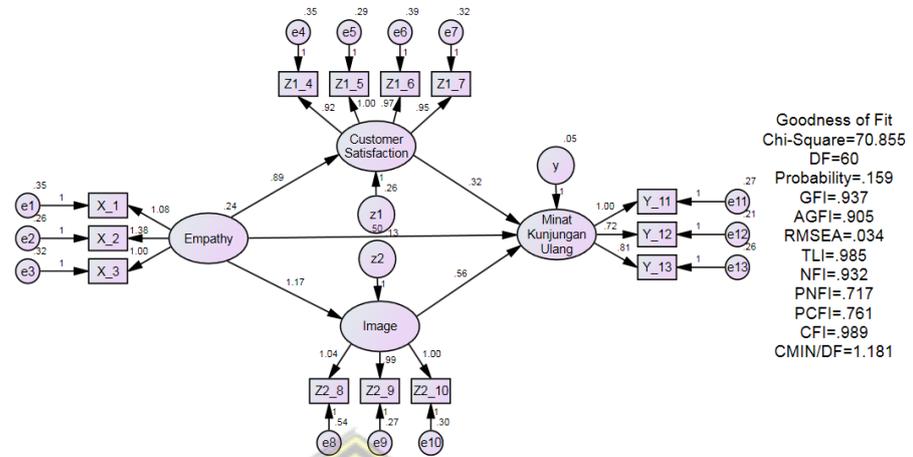
Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-square	< 255,6	51,202	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,755	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,954	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,929	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,868	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,011	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber : Olah Data, 2024

Hasil pengujian kelayakan model persamaan struktural seperti tercantum dalam tabel diatas, nilai-nilai berada dalam rentang yang diharapkan. Evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* seluruhnya telah memenuhi nilai kritis yang disarankan, dengan demikian merujuk pada prinsip parsimony, model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4.2.9. Regression Weights

Hasil analisis regression weights struktur equation modeling pada standardized estimate dalam penelitian in dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.5
 Pengujian Full Model SEM

Mengacu pada hasil pengujian tahap akhir terhadap model keseluruhan, maka dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk *Structural Equation Modelling (SEM)* sebagai berikut:

Tabel 4.16
 Standardized Regression Weights

		Estimate
Image	<--- Empathy	0,842
Customer Satisfaction	<--- Empathy	0,652
Minat Kunjungan Ulang	<--- Empathy	0,309
Minat Kunjungan Ulang	<--- Image	0,485
Minat Kunjungan Ulang	<--- Customer Satisfaction	0,271

Sumber : Olah Data, 2024

Persamaan 1 :

$$Z_1 = 0,652X \quad R^2 = 0,425$$

Persamaan 2 :

$$Z_2 = 0,842X \quad R^2 = 0,709$$

Persamaan 3 :

$$Y = 0,309X + 0,271Z_1 + 0,485Z_2 \quad R^2 = 0,912$$

Persamaan 1 (Customer Satisfaction sebagai Variabel Endogen)

- a. Nilai standardized estimate regresi sebesar 0,652 menunjukkan bahwa empathy berpengaruh signifikan dalam peningkatan customer satisfaction sebesar 0,652.

Persamaan 2 (Image sebagai Variabel Endogen)

- a. Nilai standardized estimate regresi sebesar 0,842 menunjukkan bahwa empathy berpengaruh signifikan dalam peningkatan image sebesar 0,842.

Persamaan 3 (Minat Kunjungan Ulang sebagai Variabel Endogen)

- a. Nilai standardized estimate regresi sebesar 0,309 menunjukkan bahwa empathy berpengaruh signifikan dalam peningkatan minat kunjungan ulang sebesar 0,309.
- b. Nilai standardized estimate regresi sebesar 0,271 menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan dalam peningkatan minat kunjungan ulang sebesar 0,271.
- c. Nilai standardized estimate regresi sebesar 0,485 menunjukkan bahwa image berpengaruh signifikan dalam peningkatan minat kunjungan ulang sebesar 0,485.

Tabel 4.17
Squared Multiple Correlations

Endogen	Estimate
Customer Satisfaction	0,425
Image	0,709
Minat Kunjungan Ulang	0,912

Sumber : Olah Data, 2024

Nilai *square multiple correlation* dilihat di lampiran estimate pada *group number 1-default model* yang dalam statistik dikenal dengan R^2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan pertama adalah 0,425. Nilai ini mengindikasikan bahwa 42,5% dari variasi nilai *customer satisfaction* ditentukan oleh variasi nilai variabel *empathy*.
- 2) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,709. Nilai ini mengindikasikan bahwa 70,9% dari variasi nilai *image* ditentukan oleh variasi nilai variabel *empathy*.
- 3) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan ketiga adalah 0,912. Nilai ini mengindikasikan bahwa 91,2% dari variasi nilai *minat kunjungan ulang* ditentukan oleh variasi nilai variabel *empathy*, *customer satisfaction* dan *image*.

4.2.10. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis yang diajukan diuji dengan mengamati nilai *critical ratio*, tingkat signifikansi serta nilai estimasi koefisien regresi. Nilai C.R yang diperlukan harus lebih besar dari atau sama dengan 1,65 ($c.r \geq 1,65$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq \alpha = 0,05$).

Tabel 4.18
Standardized Regression Weight & Regression Weight Full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Image	<---	Empathy	1,174	0,179	6,573	***	par_11
Customer	<---	Empathy	0,892	0,164	5,450	***	par_14

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction							
Minat							
Kunjungan Ulang	<---	Empathy	0,498	0,271	1,838	0,006	par_10
Minat							
Kunjungan Ulang	<---	Image	0,561	0,184	3,051	0,002	par_12
Minat							
Kunjungan Ulang	<---	Customer Satisfaction	0,319	0,103	3,106	0,002	par_13

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan nilai C.R pada tabel diatas dapat diuji hipotesis sebagai berikut :

a. Pengaruh Empathy terhadap Customer Satisfaction

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai C.R. antara customer satisfaction ← empathy adalah sebesar 5,450 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa empathy berpengaruh positif terhadap customer satisfaction di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “empathy berpengaruh positif terhadap customer satisfaction” dinyatakan diterima.

b. Pengaruh Empathy terhadap Image

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai C.R. antara image ← empathy adalah sebesar 6,573 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa empathy berpengaruh positif terhadap image di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian

ini menyatakan bahwa “empathy berpengaruh positif terhadap image” dinyatakan diterima.

c. Pengaruh Empathy terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai C.R. antara minat kunjungan ulang ← empathy adalah sebesar 1,838 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,006 < 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa empathy berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “empathy berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang” dinyatakan diterima.

d. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai C.R. antara minat kunjungan ulang ← customer satisfaction adalah sebesar 3,106 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,002 < 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “customer satisfaction berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang” dinyatakan diterima.

e. Pengaruh Image terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai C.R. antara minat kunjungan ulang ← image adalah sebesar 3,051 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,002 < 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa image berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “image berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang” dinyatakan diterima.

4.2.11. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung dan pengaruh totalnya efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan (Ferdinand, 2014).

Tabel 4.19
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

		Empathy ---> Minat Kunjungan Ulang
Pengaruh Langsung (Direct Effects)		0,309
Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects) melalui Curtomer Satisfaction dan Image		0,585
Pengaruh Total (Total Effects)		0,895
Kesimpulan		Customer Satisfaction dan Image berperan besar sebagai memediasi

Sumber : Olah Data, 2024

Dari hasil pengaruh tidak langsung antara empathy terhadap minat kunjungan ulang dengan customer satisfaction dan image sebagai variabel intervening terbukti memiliki peran karena pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsungnya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Empathy terhadap Customer Satisfaction

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai C.R. antara customer satisfaction ← empathy adalah sebesar 5,450 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa empathy berpengaruh positif terhadap customer satisfaction di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “empathy berpengaruh positif terhadap customer satisfaction” dinyatakan diterima.

Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa empati menggambarkan bahwa perusahaan atau organisasi memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal atau individual kepada para pelanggan (Suwaldiman & Putra, 2019). Hal ini diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan sikap dan perhatian karyawan pada pelanggan. Semakin baik sikap dan perhatian yang diberikan oleh pegawai, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat

karena pelanggan merasa diperhatikan keinginan dan kebutuhannya (Alamry, 2017).

Temuan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Panjaitan dan Yuliati, (2016) yang menyatakan bahwa empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Seiawan dan Ferawati (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji t 3,885 dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Hasil ini diperkuat oleh Hamzah (2021), bahwa empathy berpengaruh positif (3,295) dan signifikan (0,001) terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Empathy terhadap Image

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai C.R. antara image ← empathy adalah sebesar 6,573 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa empathy berpengaruh positif terhadap image di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “empathy berpengaruh positif terhadap image” dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil analisa penelitian yang peneliti lakukan, dapat dilihat bahwa secara umum citra institusi dimata responden berada pada posisi yang dianggap sudah cukup

baik, namun masih ada beberapa responden yang tidak mendapatkan pelayanan dengan baik sehingga memberikan penilaian citra yang kurang baik.

Image UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus tentunya tidak terbentuk dengan sendirinya, citra positif atau negatif terbentuk karena kerja keras yang telah dilakukan instansi, kualitas pelayanan yang telah di dapat oleh pasien selama di UPTD, akan menjadi tolak ukur citra positif atau citra negatif tersebut. bukanlah barang ataupun jasa, akan tetapi melalui proses dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan kepada pasien.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prahesti, Ruliana, & Subarsa (2021), bahwa empathy berpengaruh nyata terhadap image. Menurut Kim dan Jeong (Jeong & Koo, 2015) kesan dan citra yang baik dihati konsumen akan tercipta apabila perusahaan mengkomunikasikan identitasnya dan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bernilai tinggi di mata konsumennya.

4.3.3 Pengaruh Empathy terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai C.R. antara minat kunjungan ulang ← empathy adalah sebesar 1,838 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,006 < 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa empathy berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini

menyatakan bahwa “empathy berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang” dinyatakan diterima.

Empathy sangat penting untuk perusahaan, organisasi, ataupun instalasi pemerintah, digunakan untuk memperhatikan dan memberikan perhatian terhadap orang lain serta dapat memberikan hubungan baik antara pegawai UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus dan pengunjungnya. Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi, 2016)..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Istiqomah (2016), bahwa Ada hubungan antara mutu pelayanan dimensi emphyaty (empati) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap Puskesmas II Tambak Kabupaten Banyumas Tahun 2015, dengan p value (0,034). Hasil ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Puji (2020), adanya hubungan antara mutu empati dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap rumah sakit bhineka bakti husada dengan nilai P-value 0,013(<0,05).

4.3.4 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai C.R. antara minat kunjungan ulang ← customer satisfaction adalah sebesar 3,106 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. 0,002 < 0,05. Hal ini dapat diketahui bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, dengan demikian hipotesis 4

dalam penelitian ini menyatakan bahwa “customer satisfaction berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang” dinyatakan diterima.

Fornell menyatakan pelanggan merupakan aset kunci untuk menentukan keberhasilan yang gemilang bagi perusahaan atau instansi pemerintah (Amroni et al., 2020). Kepuasan pasien dirumah sakit tergantung bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit tersebut. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasien. Kepuasan pasien ditentukan oleh persepsi pasien atau performance dalam memenuhi harapan pasien, pasien merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan terlampaui (Griffin, 2015).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shilvira, Fitriani, dan Satria (2023), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat kunjungan ulang di ruang rawat inap Rumah Sakit Umum Bina Kasih Medan Sungga. Didukung penelitian oleh Alfian, Amransyah dan Nurlianti (2022), dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di Toko Rima.

4.3.5 Pengaruh Image terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai C.R. antara minat kunjungan ulang ← image adalah sebesar 3,051 lebih besar dari 1,65 dan nilai sig. $0,002 < 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa image berpengaruh

positif terhadap minat kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “image berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang” dinyatakan diterima.

Citra di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus terbentuk dengan baik sehingga memiliki reputasi yang baik. Hal tersebut yang menyebabkan masyarakat atau pasien memutuskan untuk selalu melakukan kunjungan ulang jika mereka membutuhkannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid dan Indah (2017), bahwa Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Klinik Bidan Marlina. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Yunida, 2016)

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia pemasaran menuntut rumah sakit atau puskesmas harus mampu menawarkan pelayanan yang berkualitas dan inovasi yang beragam. Kualitas pelayanan sebuah rumah sakit ditentukan oleh seberapa banyak persepsi positif pelanggan kepada rumah sakit, jika image rumah sakit baik dimata pelanggan, maka terciptalah sebuah citra yang positif, namun sebaliknya jika pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dapat membuat penurunan minat ulang pasien untuk kembali ke rumah sakit. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Zulfa (2021), diketahui nilai

T-statistik 3,693 artinya ada pengaruh *brand image* terhadap minat ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Swasta Kota Padang.

Diperkuat oleh ASaputri (2017), Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara brand image dengan minat kunjungan ulang layanan kesehatan pada instalasi rawat jalan Rumah Sakit Paru Dungus Madiun Tahun 2017. Yunida, (2016) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.3.6 pengaruh *empathy* terhadap minat kunjungan ulang dengan *customer satisfaction* dan *image* sebagai variabel intervening

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai estimate pengaruh tidak langsung antara *empathy* terhadap minat kunjungan ulang dengan *customer satisfaction* dan *image* sebagai variabel intervening adalah sebesar 0,585, karena terbukti memiliki peran karena pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsungnya.

Pelanggan yang telah menggunakan jasa puskesmas akan menilai pelayanan yang diterimanya, bila persepsi pasien berdasarkan pengalamannya menggunakan jasa tersebut dikatakan baik, maka secara langsung dapat meningkatkan citra yang positif bagi puskesmas. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien yang berlanjut pada pemanfaatan ulang ketika pasien membutuhkan layanannya kembali bahkan sampai

pada tingkat pasien menjadi loyal dan pada akhirnya dapat meningkatkan angka kunjungan pasien di puskesmas.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Rasyid & Indah K (2019) menyatakan bahwa image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat kunjungan ulang dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwa image berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang, adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,492. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lesmana & Uru (2020) menyatakan Citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara signifikan mempengaruhi pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan. Semakin tinggi nilai citra merek akan semakin mendorong pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di puskesmas.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2019), bahwa Customer satisfaction pada Mall mall memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang secara signifikan dengan nilai uji T-statistic > 1.96 yaitu 2.305 dan P value sebesar 0.022. Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, dan Pichler (2014) di mana Customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan dan meningkatkan Minat Berkunjung Ulang. Hasil penelitian ini juga dibuktikan. Menurut Bigné, Sánchez, (2014) kepuasan merupakan

sebuah faktor penting untuk mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang pengunjung.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas pada uraian pembahasan tentang penelitian yang berjudul “Pengaruh *Empathy* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui *Customer Satisfaction* dan *Image* (Studi Kasus di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus)”, maka dapat diambil kesimpulan berikut:

1. *Empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus
2. *Empathy* berpengaruh positif terhadap *image* di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus
3. *Empathy* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus
4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus
5. *Image* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
6. Ada pengaruh *emphaty* terhadap minat kunjungan ulang masyarakat melalui *custamer satisfaction* dan *image* sebagai mediasi di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PTD Puskesmas Jati dan Puskesmas -puskesmas yang lain di wilayah Kabupaten Kudus, diharapkan untuk meningkatkan empati, kepuasan pelanggan, dan citra agar minat kunjungan ulang pasien meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Satria Nugraha, T. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan (The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, Vol2(No3), 195-212. doi:<https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Angraini, D. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan Word of Mouth (WOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang). *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 10(4), 277-286. <https://doi.org/10.33221/jikm.v10i04.942>
- Budiningsih, Asri. 2014. Belajar dan Pembelajaran. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Equitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol1(No2), 1-8.
- Dilla Fitria, C. S. (2022). Relationship Of Insurance And Hospital Empathy With Satisfaction Of Return Interest In Outcoming Patients At Sundari Hospital. *International Archives of Medical Sciences and Public Health*, Vol3(No1), 109-115. <https://pcijournal.org/index.php/iamsph>
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- \Hair, et al, 2014, Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson. Harrison.
- Hartaty Sarma Sangkot (2022) Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di RS X Kota Madiun. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*. Vol 10 (No 2) Agustus 2022.
- Haryono, Siswoyo. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. (Cetakan Pertama). Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Helmawati T, H. S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 3(No1), 2088-2831.

- Imran, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makasar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Vol2*(No1), 50-64. Retrieved from <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Kasuba RS, K. D. (2018). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Puskesmas Perawatan Sulamadaha Kota Ternate Barat Tahun 2018. *J SERAMBI SEHAT, 11*(2), 17-22.
- Kementrian Kesehatan RI. (2019) Peraturan Menteri Kesehatan No 43 Tahun 2019 tentang Puskesmas, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Pearson Education (Global Edi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. : Erlangga.
- Lingga, R. U. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol4*(No2), 400-414.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Nadya Bregida (2021) Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Minat Kunjungan Ulang Masyarakat di Puskesmas Sapala Kabupaten Hulu Sungai Utara. *MPPKI* (November, 2021) Vol. 4. (No4).
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (2018), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Rismawati Hamid, D. L. (2020, Juni). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis, Vol13*(No1).
- Sandu Siyoto., M Ali Sodik. (2015). Dasar Metode Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Simanjuntak, S. A. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone. *Skripsi Psikologi*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/28062>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Cetakan Ke-1). Bandung: CV Alfabeta.

- Suwaldiman, A. F. (2014). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Akuntansi Dalam Mengikuti Pendidikan Profesi akuntansi (Ppak). *Jurnal Aplikasi bisnis*, Vol 15 (No 9), 1873-1892.
- Syaifuddin F, A. R. (2021, Juni). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kembali Pasien RSUD Batara Siang Pangkep. *Window Of Public Health Jurnal*, Vol2 (No3), 415-424. Retrieved from <http://jurnal.fkm.umi.ac.id/index.php/woph/article/view/woph2105>
- Tufahati N, C. S. (2021). The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, Vol 14 (No 2), 177 - 186. Retrieved from <http://journal.ubm.ac.id/>
- Setiono, B. A. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, Vol6(No9), 330-341. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>

