

Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 3, 2024, Hal. 249 - 258

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN ULANG MELALUI EMPATI : PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DAN CITRA

Edi Kusworo¹, Lutfi Nurcholis²
Fakultas Ekonomi, UNISSULA, Semarang, Indonesia

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh empati terhadap minat kunjungan ulang, pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh empati terhadap citra, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat kunjungan ulang, pengaruh citra terhadap minat kunjungan kembali, pengaruh antara empati terhadap minat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan citra. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel sebanyak 150 responden diambil secara acak dengan cara wawancara dan pengisian kuesioner kepada pengunjung Puskesmas Jati Kudus. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian diperoleh 1) empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2) Empati berpengaruh positif terhadap citra. 3) Empati berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. 5) Citra berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. 6) Pengaruh tidak langsung antara empati terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan dan citra sebagai variabel intervening terbukti mempunyai peranan karena pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung dengan nilai sebesar 0,585.

Kata Kunci: Citra, Empati, Kepuasan Pelanggan, Minat Kunjungan Ulang

Abstract *The purpose of this study is to determine the effect of empathy on return visit interest, the effect of empathy on customer satisfaction, the influence of empathy on image, the effect of customer satisfaction on revisit interest, the influence of image on revisit interest, the influence between empathy on revisit interest mediated by customer satisfaction and image. This research is a quantitative research. A sample of 150 respondents was randomly taken by interviewing and filling out questionnaires from visitors to the UPTD Jati Health Center, Kudus Regency. This research uses validity testing, reliability test and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results of the study obtained 1) empathy has a positive effect on customer satisfaction. 2) Empathy has a positive effect on image. 3) Empathy has a positive effect on revisit interest. 4) Customer satisfaction has a positive effect on revisit interest. 5) Image has a positive effect on revisit interest. 6) The indirect influence between empathy on revisit interest with customer satisfaction and image as an intervening variable is proven to have a role because the indirect influence is greater than the direct influence with a value of 0.585.*

Keywords: Customer Satisfaction, Empathy, Image, Revisit Interest

Pendahuluan

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 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. 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). 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.

T Helmawati, (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, menghibur dan memberikan dorongan kepada pasien supaya cepat sembuh dan mendoakan mereka. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan D Fitria (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 muncul 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). 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 Emphaty Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Customer Satisfaction dan Image (Studi Kasus di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus)".

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini tujuan yang akan dicapai adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emphaty terhadap minat kunjungan ulang masyarakat di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer satisfaction terhadap minat kunjungan ulang masyarakat di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh image terhadap minat kunjungan ulang masyarakat di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emphaty terhadap customer satisfaction di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emphaty terhadap image di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emphaty terhadap minat kunjungan ulang masyarakat melalui customer satisfaction dan image di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.

Metode

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap penelitian pendahuluan dimana data diperoleh melalui literature, buku-buku serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian agar tujuan penelitian ini bisa lebih terarah. Dan tahap penelitian lapangan dengan melakukan wawancara dan pembagian kuesioner kepada pengunjung di UPTD Puskesmas Jati Kudus. Untuk menilai jawaban responden peneliti menggunakan *skala likert* yang memiliki lima tingkat prefensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus. Sampel adalah pengunjung Puskesmas Jati Kabupaten Kudus yang berjumlah 150 orang dipilih secara random sampling.

Variabel Dan Indikator

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

1. Indikator *Emphaty*

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, merupakan keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
 - b. Minat preferensial, merupakan perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
 - c. Minat eksploratif, merupakan 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 bagai 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.

Analisis Data

Dilakukan Uji validitas, Uji Reliabilitas dan Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). 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. Tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural yaitu:

1. Pengembangan model teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*Path Diagram*)

3. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model struktural
6. Menilai kriteria *Goodness of Fit*
7. Intepretasi dan modifikasi model

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. 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
Image	Z2_8	0,712	Valid
	Z2_9	0,792	Valid
	Z2_10	0,760	Valid
Minat Kunjungan Ulang	Y_11	0,829	Valid
	Y_12	0,774	Valid
	Y_13	0,790	Valid

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 variable valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. 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.

Pembahasan

Tabel 3. 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 Satisfaction	<---	Empathy	0,892	0,164	5,450	***	par_14
Minat Kunjungan Ulang	<---	Empathy	0,498	0,271	1,838	0,006	par_10

				Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
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

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.

Semakin baik sikap dan perhatian yang diberikan oleh pegawai, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat karena pelanggan merasa diperhatikan keinginan dan kebutuhannya (Alamry, 2017). 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.

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. 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.

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.

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 emphaty (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).

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.

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.

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. 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.

Pengaruh *empathy* terhadap minat kunjungan ulang melalui *customer satisfaction* dan *image*

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	<i>Empathy</i> ---> Minat Kunjungan Ulang
--	--

Pengaruh Langsung (<i>Direct Effects</i>)	0,309
Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effects</i>) melalui <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Image</i>	0,585
Pengaruh Total (<i>Total Effects</i>)	0,895
Kesimpulan	<i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Image</i> berperan besar sebagai mediasi

Sumber : Olah Data, 2024

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 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.

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: *Empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, *Empathy* berpengaruh positif terhadap *image* di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, *Empathy* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus, *Image* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus., Ada pengaruh *emphaty* terhadap minat kunjungan ulang masyarakat melalui *custamer satisfaction* dan *image* sebagai mediasi di UPTD Puskesmas Jati Kabupaten Kudus.

Berdasarkan hasil dari penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut: Bagi puskesmas, diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan empati, kepuasan pelanggan, dan citra agar minat kunjungan ulang pasien meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

Daftar Referensi

- 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>