

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI YANG
DIRASAKAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa Gemah Ripah Desa
Sudagaran Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas)**

Annisa Wanda Kinanti^{1*}, Larisa Pradisti², Daryono³, Suparjito⁴

^{1*}Universitas Jenderal Soedirman, annisa.kinanti@mhs.unsoed.ac.id, Indonesia

²Universitas Jenderal Soedirman, larisa.pradisti@unsoed.ac.id, Indonesia

³Universitas Jenderal Soedirman, daryono_jvc@yahoo.com, Indonesia

⁴Kantor Pelayanan Pembendaharaan Negara Purwokerto, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari makalah ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Gemah Ripah di Desa Sudagaran. Model dinamis didasarkan pada hasil kuesioner dari 61 responden yang berasal dari pelanggan BUMDes Gemah Ripah yang melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir). Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan regresi berganda dengan alat bantu SPSS dan uji sobel. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Namun kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Untuk kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang. Namun, diamati bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang lebih signifikan saat menjadi variabel mediasi pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang. Studi ini mengungkapkan pentingnya Langkah-langkah kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan BUMDes Gemah Ripah melalui kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen. Tidak ada studi yang mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan konsumen, kepuasan konsumen, dan pembelian ulang untuk BUMDes Gemah Ripah. Oleh karena itu, penelitian ini bermanfaat bagi BUMDes Gemah Ripah dan Pemerintah Desa Sudagaran Kecamatan Banyumas.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan; Nilai yang Dirasakan Konsumen; Kepuasan Konsumen; Pembelian Ulang; BUMDes.

1. Pendahuluan

Secara khusus tujuan Dana Desa menurut UU Nomor 6 Tahun 2014 adalah meningkatkan pelayanan publik di desa, meringankan kemiskinan, memajukan perekonomian desa, mengatasi kesenjangan pembangunan antardesa, dan memperkuat masyarakat desa sebagai subjek dari

pembangunan. Untuk memajukan perekonomian desa salah satunya melalui *outcome* dari Dana Desa yaitu Badan Usaha Milik Desa. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah badan usaha yang dikelola oleh pemerintah desa dan masyarakat yang dibentuk berdasarkan potensi desa guna memperkuat perekonomian desa (Munir, M., Hidayah, N. M., Khoeriyah, N. M., & Setianingsih, 2021). Dalam penyelenggaraannya evaluasi harus dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan penggunaan Dana Desa, proses evaluasi dilakukan secara sinergis dan terpadu untuk memastikan ketercapaian *output* secara maksimal (Muhamad Mu’iz Raharjo, 2021).

Badan Usaha Milik Desa di Desa Sudagaran Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas yang bernama BUMDes Gemah Ripah sudah berdiri sejak tahun 2016 merupakan salah satu *outcome* dari Dana Desa. BUMDes Gemah Ripah mendapatkan bantuan dari Dana Desa sebesar Rp 50.000.000,00 pada tahun 2018. Tidak hanya itu BUMDes Gemah Ripah mendapatkan bantuan dari Pemerintah Daerah Provinsi sebesar Rp 25.000.000,00 pada tahun 2020.

BUMDes Gemah Ripah memiliki unit usaha yaitu jasa sewa kios atau ruko, jasa jual pulsa, dan penjualan sembako. BUMDes Gemah Ripah memasarkan produk-produknya secara *offline* di toko BUMDes dan secara *online* melalui whatsapp sehingga pelanggan BUMDes dapat memesan produk BUMDes tanpa harus datang ke toko BUMDes Gemah Ripah.

Melalui *forum grup discussion* (FGD) bersama direktur BUMDes Gemah Ripah, Direktur BUMDes mengatakan bahwa keuntungan yang dihasilkan BUMDes masih kurang menguntungkan. Pada data laporan pemasukan dan pengeluaran bulan pada bulan Desember 2021, Januari 2022, dan Februari 2022 keuntungan BUMDes Gemah Ripah pada 3 bulan tersebut hanyalah sebesar Rp 2.228.208,00. Dari omset yang dihasilkan BUMDes belum bisa dijadikan penggerak perekonomian desa. Sedangkan berdasarkan amanat dari Mendes bahwa BUMDes tidak boleh menjadi pesaing yang mematikan UMKM dan seharusnya menjadi pendukung untuk memajukan UMKM. Namun untuk saat ini, BUMDes baru bisa menjadi wadah beberapa UMKM untuk menitipkan barangnya di toko BUMDes dan belum mampu untuk menjadi pemasok kepada UMKM kecil di Desa Sudagaran.

Berdasarkan permasalahan BUMDes Gemah Ripah, *output* Dana Desa yang dialokasikan untuk BUMDes Gemah Ripah masih belum terserap dengan sempurna atau masih belum bisa menghasilkan *outcome* yang diharapkan yaitu untuk memperkuat perekonomian desa. Untuk meningkatkan *outcome* atau memaksimalkan pemanfaatan dana desa maka peneliti akan mengidentifikasi tentang faktor yang memengaruhi pembelian ulang konsumen melalui pengukuran kinerja pemasaran BUMDes berdasarkan kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen pada BUMDes Gemah Ripah.

Menurut John Sviokla kualitas merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang bermutu dari perusahaan kepada para pelanggannya (Lupiyoadi, 2001). Nilai pelanggan merupakan sesuatu yang diinginkan pelanggan sebagai balasan setelah memakai produk atau jasa (Koesuma, 2011). Serta kepuasan timbul saat konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan, maka kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan secara signifikan memengaruhi konsumen untuk membeli ulang (Farida, 2014). Jika kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen terpenuhi maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang adalah penanda bahwa konsumen setuju untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan di masa yang akan datang (Wulansari, 2013).

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi guna untuk meningkatkan *outcome* dan memaksimalkan dana desa pada BUMDes Gemah Ripah. Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen pada BUMDes Gemah Ripah
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen pada BUMDes Gemah Ripah
- H3: Nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada BUMDes Gemah Ripah
- H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah
- H5: Nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah
- H6: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah
- H7: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah
- H8: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah

2. Telaah Pustaka

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan adalah hasil evaluasi dari membandingkan harapan pelanggan dengan layanan yang mereka terima (Gronroos, 1988). Jadi, dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam rangka menghasilkan kualitas pelayanan yang berkualitas maka diharapkan perusahaan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan melalui skala pengukuran kualitas pelayanan. Model yang sering digunakan adalah SERVQUAL dari Zeithaml et al. (1993) yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (berwujud).

2.2 Nilai yang Dirasakan Konsumen

Nilai dari suatu produk adalah apa yang diharapkan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan (Woodruff & Gardial, 1996), serta rasio manfaat dan harga yang dirasakan (Liljander & Strandvik, 1993). Memberikan nilai pelanggan yang unggul untuk mencapai kepuasan pelanggan sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hsin Chang & Wang (2011) pada penelitiannya menemukan ada beberapa faktor yang memengaruhi *customer perceived value* dalam penelitiannya tentang efek moderasi *customer value* yaitu *product are valuable* yang artinya produk yang ditawarkan memiliki manfaat, *charges are fair* dimana harga yang dikorbankan pelanggan sebanding, dan *get what customers want* yaitu pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan.

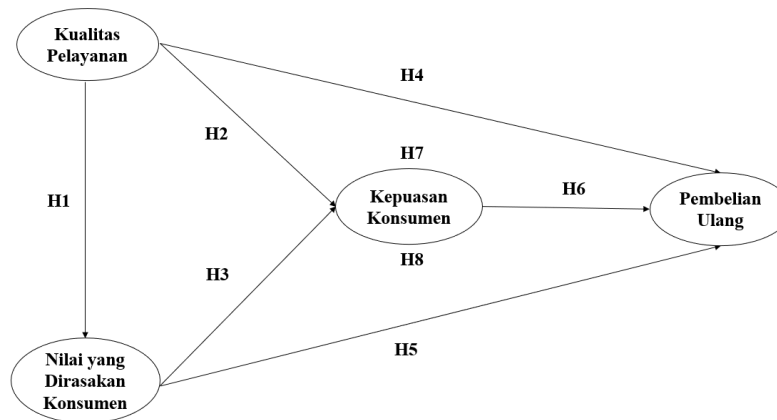
2.3 Kepuasan Konsumen

Secara kuantitatif kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai jumlah atau persentase dari total konsumen yang memiliki pengalaman baik sekali terhadap suatu perusahaan atau produk dan atau jasa melebihi tingkat kepuasan yang diharapkan (Gilboa et al., 2019). Menurut Uzir et al. (2021) indikator kepuasan konsumen adalah kepuasan dalam membuat keputusan untuk bertransaksi, kesesuaian ekspektasi pelayanan, kesesuaian ekspektasi produk, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan produk sesuai harapan

2.4 Pembelian Ulang

Pembelian ulang menurut Peter/Olsen dalam (Khosasi & Novantiano, 2007) merupakan kegiatan pembelian berulang lebih dari satu kali. Jadi pembelian ulang adalah kegiatan membeli untuk kesekian kalinya setelah pembelian sebelumnya. Sedangkan menurut Kusdyah (2012) pembelian ulang adalah perilaku konsumen tentang kesesuaian performa perusahaan dan harapan konsumen sehingga menimbulkan rasa untuk untuk kembali membeli produk atau layanan. Menurut Kuo et al (2013) terdapat beberapa indikator yaitu melakukan pembelian secara berulang dan merencanakan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat. Sedangkan menurut Djumarno & Djamaludin (2017) indikator pembelian ulang antara lain tertarik untuk membeli lebih banyak, pembelian menguntungkan, keragaman produk mempermudah pelanggan, memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau, dan perusahaan memiliki banyak promo.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



3. Metodologi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan BUMDes Gemah Ripah yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Sampel yang dipilih adalah semua populasi pelanggan sebesar 61 responden karena perkiraan jumlah populasi kurang dari 100. Lokasi penelitian di Desa Sudagaran Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas. Cara pengambilan data sampel dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *offline / door to door*.

Untuk menguji hipotesis digunakan regresi sederhana, regresi berganda dan uji sobel menggunakan alat analisis SPSS. Pertama, peneliti menguji kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Kedua peneliti melakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4. Hasil Penelitian

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No Item	Rhitung	Rtabel 5%((61)	Keterangan
1	0,716	0,212	Valid
2	0,464	0,212	Valid
3	0,595	0,212	Valid
4	0,814	0,212	Valid
5	0,642	0,212	Valid
6	0,732	0,212	Valid
7	0,687	0,212	Valid
8	0,744	0,212	Valid
9	0,609	0,212	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Nilai yang Dirasakan Konsumen (X2)

No Item	Rhitung	Rtabel 5%((61)	Keterangan
1	0,716	0,212	Valid
2	0,588	0,212	Valid
3	0,810	0,212	Valid
4	0,613	0,212	Valid
5	0,496	0,212	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (M)

No Item	Rhitung	Rtabel 5%((61)	Keterangan
1	0,816	0,212	Valid
2	0,617	0,212	Valid
3	0,874	0,212	Valid
4	0,885	0,212	Valid
5	0,796	0,212	Valid
6	0,827	0,212	Valid

Tabel 4. Pembelian Ulang (Y)

No Item	Rhitung	Rtabel 5%((61)	Keterangan
1	0,740	0,212	Valid
2	0,580	0,212	Valid
3	0,780	0,212	Valid
4	0,773	0,212	Valid
5	0,769	0,212	Valid
6	0,674	0,212	Valid
7	0,630	0,212	Valid

Penelitian ini memiliki 4 variabel dengan jumlah sebanyak 61 responden. Data dinyatakan valid apabila Rhitung > Rtabel. Rtabel dengan jumlah responden 61 adalah 0,212. Maka jika Rhitung > 0,212 data dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas, indikator X1, X2, M, dan Y pada

setiap variabel menunjukkan nilai r hitung > rtabel (0,212), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

4.1.2 Uji Realibilitas

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Nama Variabel	Cronbach’s Alpha	Nilai Mutlak	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,837	0,6	Reliabel
Nilai yang Dirasakan Konsumen (X2)	0,649	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z1)	0,891	0,6	Reliabel
Pembelian Ulang (Y)	0,831	0,6	Reliabel

Pada uji reabilitas kuesioner dinyatakan reliabel apabila alpha > nilai mutlak. Berdasarkan data diperoleh nilai koefisien Cronbach’s alpha variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan konsumen, kepuasan konsumen dan pembelian ulang masing-masing lebih dari (0,6), sehingga semua item pertanyaan dalam setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas Data

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Nilai Signifikansi	Alpha	Keterangan
0,311	0,05	Normal

Pada uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-smirnov. Perhitungan menggunakan nilai residual dari regresi kualitas pelayanan (X1), nilai yang dirasakan konsumen (X2), dan kepuasan konsumen (Z) terhadap pembelian ulang (Y). Berdasarkan output di atas terlihat bahwa nilai sig. (2tailed) sebesar 0,311 > 0,05. Oleh karena itu, berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinier

Nama Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1,683	Tidak Terjadi Multikolinier
Nilai yang Dirasakan Konsumen (X2)	2,040	Tidak Terjadi Multikolinier
Kepuasan Konsumen (Z)	2,201	Tidak Terjadi Multikolinier

Pada uji multikolinieritas peneliti melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel terhadap variabel terikatnya. Nilai VIF pada masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen lebih kecil dari 10 maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier.

4.2.3 Uji Heroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heroskedastisitas

Nama Variabel	Nilai Signikansi	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,748	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Nilai yang Dirasakan Konsumen (X2)	0,833	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen (Z)	0,657	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan metode glejser. Berdasarkan output diatas nilai signifikansi setia variabel lebih dari nilai alpha 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3 Uji Regresi dan Regresi Berganda

4.3.1 Uji Regresi Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Nilai yang Dirasakan Konsumen (X2)

Berdasarkan hasil regresi kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan konsumen diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,283 + 0,281X1$$

4.3.2 Uji Regresi Berganda Kualitas Pelayanan (X1) dan Nilai yang Dirasakan Konsumen (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (M)

Berdasarkan hasil regresi kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan konsumen diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,888 + 0,239X1 + 0,773X2$$

4.3.3 Uji Regresi Berganda Kualitas Pelayanan (X1), Nilai yang Dirasakan Konsumen (X2), dan Kepuasan Konsumen (M) Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil regresi kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,512 + 0,112X1 + 0,289X2 + 0,599M$$

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Determinasi R Square

Gambar 9. Hasil Uji F

Keterangan	Adj R ²
Model Substruktur Regresi	0,304
Model Substruktur Pertama Regresi Berganda	0,530
Model Substruktur Kedua Regresi Berganda	0,662

- Model Substruktur Regresi

Berdasarkan dari hasil pengujian didapatkan hasil *adjusted R square* pada model regresi yaitu 0,304 atau sebesar 30,4% artinya Kualitas Pelayanan memiliki variasi kontribusi dalam memengaruhi Nilai yang Dirasakan Konsumen sebesar 30,4% dan sebesar 69,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

- Model Substruktur Pertama Regresi Berganda
Berdasarkan dari hasil pengujian didapatkan hasil *adjusted R square* pada model pertama regresi berganda yaitu 0,530 atau sebesar 53% artinya Kualitas Pelayanan dan Nilai yang Dirasakan Konsumen memiliki variasi kontribusi dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 53% dan sebesar 47% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.
- Model Substruktur Kedua Regresi Berganda
Berdasarkan dari hasil pengujian didapatkan hasil *adjusted R square* pada model kedua regresi berganda yaitu 0,662 atau sebesar 66,2% artinya Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan Konsumen dan Kepuasan Konsumen memiliki variasi kontribusi dalam memengaruhi Pembelian sebesar 66,2% dan sebesar 33,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

4.4.2 Uji F

Gambar 10. Hasil Uji F

Keterangan	Fhitung	Ftabel	Signifikansi
Model Substruktur Regresi	27,233	4,00	0,000
Model Substruktur Pertama Regresi Berganda	34,829	3,16	0,000
Model Substruktur Kedua Regresi Berganda	40,143	2,77	0,000

- Model Substruktur Regresi
Fhitung (27,233) > Ftabel (4,00) dan nilai probabilitas signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model masuk dalam kategori cocok (*fit*) pada ketetapan model (*goodness of fit*).
- Model Substruktur Pertama Regresi Berganda
Fhitung (34,829) > Ftabel (3,16) dan nilai probabilitas signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model masuk dalam kategori cocok (*fit*) pada ketetapan model (*goodness of fit*).
- Model Substruktur Kedua Regresi Berganda
Fhitung (40,143) > Ftabel (2,77) dan nilai probabilitas signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model masuk dalam kategori cocok (*fit*) pada ketetapan model (*goodness of fit*).

4.4.3 Uji t

Gambar 11. Hasil Uji t dan Signifikansi

thitung	ttabel	Signifikansi
5,219	2,002	0,000
2,962	2,002	0,004
4,790	2,002	0,000
1,482	2,002	0,144
1,739	2,002	0,087
5,240	2,002	0,000

- Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan konsumen pada BUMDes Gemah

Ripah. Dari data olahan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,219 > 2,002$ (Sig. $0,000 < 0,05$). Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan konsumen di BUMDes Gemah Ripah

- Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada BUMDes Gemah Ripah. Dari data olahan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,962 > 2,002$ (Sig. $0,005 < 0,05$). Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di BUMDes Gemah Ripah
- Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada BUMDes Gemah Ripah. Dari data olahan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,790 > 2,002$ (Sig. $0,000 < 0,05$). Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan konsumen di BUMDes Gemah Ripah
- Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah. Dari data olahan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,482 < 2,002$ (Sig. $0,144 > 0,05$). Akibatnya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga alternatif yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang di BUMDes Gemah Ripah.
- Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah. Dari data olahan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,739 < 2,002$ (Sig. $0,087 > 0,05$). Akibatnya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga alternatif yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang di BUMDes Gemah Ripah.
- Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah. Dari data olahan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,240 > 2,002$ (Sig. $0,000 < 0,05$). Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang di BUMDes Gemah Ripah.

4.4.4 Uji Sobel

- Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai sobel test $4,527 > 1,96$. Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa kepuasan

konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang di BUMDes Gemah Ripah.

- Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai sobel test $4,622 > 1,96$. Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang di BUMDes Gemah Ripah.

5. Pembahasan

5.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Nilai yang Dirasakan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan konsumen. Indikator-indikator yang diberikan dirasa relevan oleh konsumen karena pegawai bumdes yang selalu melayani dengan tanggap memberikan rasa puas yang membuat konsumen merasa nilai yang dirasakan bertambah. Pegawai BUMDes juga selalu menunjukkan barang yang pelanggan cari, ditambah menurut para pelanggan yang memesan secara *online* pengiriman barang termasuk cepat. Kualitas pelayanan yang selalu terjaga dimata konsumen membuat mayoritas dari responden setuju sehingga hasil menunjukkan pengaruh positif signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Demir et al. (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen pada *online meeting platforms*.

5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari ke 5 indikator (*tangible, reability, responsive, assurance, dan empathy*) yang dijabarkan menjadi 9 item kualitas pelayanan ini mendukung pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *tangible* yang menggambarkan bahwa pegawai BUMDes Gemah Ripah menunjukkan minat yang tulus untuk membantu pelanggan memecahkan masalah memiliki tingkat jawaban tertinggi dengan jawaban memilih setuju sebanyak 75% dan sangat setuju 21%. Hal ini menunjukkan bahwa dari data yang penulis dapatkan, pegawai BUMDes Gemah Ripah dikenal tulus dalam melayani pelanggan. Hal ini sejalan dengan Meesala & Paul (2018) perusahaan harus fokus pada kesediaan karyawan untuk membantu dalam meningkatkan kepuasan. Menurut Farooq et al. (2018) juga mengatakan kualitas layanan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan dalam layanan industri saat ini.

5.3 Pengaruh Nilai yang Dirasakan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Produk yang ditawarkan BUMDes Gemah Ripah sangatlah bermanfaat memiliki nilai tingkat jawaban tertinggi dengan jawaban memilih setuju sebanyak 84% dan sangat setuju 11%. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk yang disediakan oleh BUMDes Gemah Ripah sangat bermanfaat karena BUMDes Gemah Ripah ini menyediakan produk sehari-sehari. Dari segi harga Direktur BUMDes sendiri menyatakan bahwa BUMDes Gemah Ripah menjual hampir semua barang dagangannya sama dengan toko di sekitar

lokasi BUMDes dan sebagian besar pelanggan BUMDes juga mengatakan bahwa produk-produk di BUMDes Gemah Ripah terjangkau, membuat pelanggan merasakan bahwa nilai yang mereka rasakan sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan sehingga menambah kepuasan konsumen BUMDes Gemah Ripah. Hasil ini sejalan dengan dengan penelitian dari Uzir et al. (2021) harga harus kompetitif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan Konuk (2019) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang. Dilihat dari hasil kuesioner indikator kualitas pelayanan yang memilih tidak setuju dengan jumlah prosentase tertinggi adalah BUMDes Gemah Ripah menyediakan berbagai macam bentuk pembayaran (tunai, transfer, dan uang elektronik). Memang pada kenyataannya BUMDes Gemah Ripah hanya menerima pembayaran tunai. Dilanjutkan dengan item pegawai BUMDes dapat menangani keluhan pelanggan secara cepat, indikator ini berkaitan dengan indikator selanjutnya yang memiliki prosentase memilih tidak setuju tertinggi bahwa pegawai BUMDes memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Alasan mengapa pegawai BUMDes tidak dapat menangani keluhan pelanggan secara cepat bisa saja karena pegawai BUMDes yang tidak cukup memiliki pengetahuan untuk menjawabnya. Pegawai BUMDes yang kurang memiliki pengetahuan bisa saja dikarenakan karena beberapa kali berganti pegawai sehingga butuh waktu untuk pegawai baru dapat bekerja secara maksimal dalam melayani pelanggan. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian dari Demir et al. (2020) yang hasilnya juga menunjukkan tidak signifikannya pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang karena kualitas layanan dari perusahaan mungkin tidak cukup untuk meyakinkan pelanggan untuk meningkatkan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang

5.5 Pengaruh Nilai yang Dirasakan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang. Dilihat dari hasil kuesioner indikator nilai yang dirasakan konsumen yang memilih tidak setuju dengan jumlah prosentase tertinggi adalah bahwa pelanggan bisa menemukan apa yang pelanggan butuhkan pada produk BUMDes Gemah Ripah. Indikator lainnya yang memiliki nilai menjawab tidak setuju tertinggi adalah harga BUMDes Gemah Ripah bersaing dengan toko lain dan biaya yang pelanggan keluarkan sebanding dengan produk yang pelanggan peroleh. Artinya barang dagangan yang disediakan BUMDes gemah Ripah belum bisa memenuhi semua keinginan pelanggan serta harganya yang kurang bersaing bisa saja dikarenakan adanya toko swalayan besar di dekat toko BUMDes. Penelitian ini sejalan dengan Leonnard (2018) yang menyatakan nilai uang yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang.

5.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang. Indikator pelanggan puas dengan pelayanan BUMDes Gemah Ripah memiliki nilai jawaban tertinggi memiliki setuju sebanyak 82% dan sangat setuju 15%. Artinya kualitas pelayanan meningkatkan rasa puas konsumen dan meningkatkan pula pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah. Indikator pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah juga memiliki jawaban setuju sebanyak 62% dan sangat setuju 13% nilai ini cukup tinggi sehingga pelanggan yang puas cenderung akan

melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan Purbasari & Permatasari (2018) yang menyatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan pada pelayanan yang telah diterima akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku niat konsumen untuk menggunakan perusahaan jasa yang sama pada masa yang akan datang. Serta Kim et al. (2012) kepuasan konsumen pada konsumen yang berbelanja secara *online* dipengaruhi oleh kegunaan dan hedonis dan secara signifikan memengaruhi pembelian ulang.

5.7 Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan sobel tes menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang. Hubungan kausal tidak langsung bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin berdampak kepada kepuasan konsumen dimana akan mendatangkan perasaan untuk melakukan pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah. Keberadaan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi berperan penting, karena berdasarkan hasil hipotesis kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang menunjukkan tidak ada berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Phuong & Dai Trang (2018) kualitas layanan secara keseluruhan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan model layanan yang lebih komprehensif sehingga kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang. Serta menurut Srivastava & Sharma (2013) kepuasan pelanggan adalah variabel strategis utama yang penting sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan terhadap pembelian.

5.8 Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Nilai yang Dirasakan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan sobel tes menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang. Hubungan kausal tidak langsung bahwa semakin baik nilai yang dirasakan konsumen maka akan semakin berdampak kepada kepuasan konsumen dimana akan mendatangkan perasaan untuk melakukan pembelian ulang pada BUMDes Gemah Keberadaan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi berperan penting, karena berdasarkan hasil hipotesis nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang menunjukkan tidak ada berpengaruh positif signifikan. Hipotesis ini didukung oleh Shantika & Setiawan (2019) niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat jika nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan penelitian dari Lam et al. (2016) juga menyatakan kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang.

6. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan yang telah dilakukan maka didapatkan beberapa kesimpulan yaitu: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. (5) Nilai yang dirasakan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. (6) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. (7) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang. (8) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang pada BUMDes gemah Ripah

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik minat pembelian ulang.guna untuk meningkatkan penyerapan dana desa pada BUMDes Gemah Ripah. Implikasi manajerial pada penelitian ini antara lain: (1) Penelitian ini adalah bahan pertimbangan dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik minat pembelian ulang untuk memaksimalkan penyerapan dana desa pada BUMDes Gemah Ripah, BUMDes Gemah Ripah. Implikasi manajerial dari penelitian ini antara lain: BUMDes Gemah Ripah perlu meningkatkan kepuasan konsumen melalui nilai yang dirasakan konsumen untuk menaikan pembelian ulang pada BUMDes gemah. Dengan meningkatkan nilai produk, menyediakan produk yang bermanfaat, meningkatkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau, melengkapi barang dagangan, dan mempertahankan harga yang bersaing dengan kompetitor. (2) Menyediakan metode pembayaran dengan menggunakan transfer dan uang elektronik agar konsumen BUMDes dapat dengan bebas memilih metode pembayaran yang mereka inginkan bukan hanya terbatas pada pembayaran secara uang tunai. (3) Cepat melakukan *restock* produk yang sudah habis dan menambah produk dagangan yang mungkin diperlukan oleh masyarakat Desa Sudagaran. Agar konsumen dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka inginkan. (4) Terus mengoptimalkan pelayanan dan produk yang diberikan agar konsumen puas dan merekomendasikan BUMDes kepada orang lain. (5) Terus melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan-pelanggan lama dan baru agar pelanggan tetap merasa nyaman dan terus melakukan pembelian ulang.

Tinjauan Pustaka

- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Djumarno, S. O., & Djamaludin, S. (2017). The effect of brand image, product quality, and relationship marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Marketing and Management*, 15–24.
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 200–208. <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3661>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses’ customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
- Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Percieved Service. *Rev. Bus*, 9 (3), 10–13.
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359.

<https://doi.org/10.1108/14684521111151414>

- Khosasi, S., & Novantiano. (2007). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang barang-barang elektronik buatan RRC di Toko Hartono Elektronika* (p. 24). Petra Christian University.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Koesuma, Z. Y. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli*. 1–30.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat purchase intention: The moderating roles of word of mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168–187. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1).
- Leonard. (2018). Perceived Service Quality , Perceived Value for Money , Satisfaction and Repurchase Intention : an Evaluation on Private University Services. *International Journal of Commerce and Finance*, 4(1), 40–51.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *Journal Serv. Ind. Manag*, 4 (2), 6–28.
- Lupiyoadi, R. A. H. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269.
- Muhamad Mu’iz Raharjo, S. S. T. P. M. S. (2021). *Pengelolaan Dana Desa*. Bumi Aksara. https://books.google.co.id/books?id=FJs%5C_EAAAQBAJ
- Munir, M., Hidayah, N. M., Khoeriyah, N. M., & Setianingsih, O. (2021). *Manajemen Pemasaran Dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Di Desa Purwosari Kecamatan Purin*.
- Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78.

- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Dan Pengalaman Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3902. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p22>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.
- Wulansari, A. (2013). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388–401.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140–147.