

# PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PENGUNAAN ULANG

Devia Shinta Mulia Asih<sup>1</sup>, Sri Lestari<sup>2\*</sup>, Bambang Sunarko<sup>3</sup>, Slamet Raharjo<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Jenderal Soedirman, devia.asih@mhs.unsoed.ac.id, Indonesia

<sup>2\*</sup>Universitas Jenderal Soedirman, sri.lestari2511@unsoed.ac.id, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Jenderal Soedirman, bambang.sunarko@unsoed.ac.id, Indonesia

<sup>4</sup>KPPN Purwokerto, Indonesia

\*Corresponding author

---

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang dengan peran mediasi kepuasan nasabah di Badan Usaha Milik Desa Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon. Dimensi kualitas layanan yang diteliti terdiri dari *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Emphaty*, dan *Responsiveness*. Survei dilakukan terhadap 90 nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon. Model penelitian diuji secara empiris melalui *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan R<sup>2</sup> 85,2% varians kualitas layanan dalam minat penggunaan ulang, dan 52% varians kualitas layanan dalam kepuasan nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa *reliability*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan ulang, dimana *emphaty* memberikan pengaruh terbesar ( $\beta = 0.285$ , p-value<0,05). Selanjutnya, penelitian ini menemukan *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana *responsiveness* memberikan pengaruh terbesar ( $\beta = 0.454$ , p-value<0,05). Kepuasan nasabah yang diuji sebagai mediator telah menunjukkan dampak parsial pada pengaruh *reliability* dan *responsiveness* (VAF=23% dan VAF=31,1%) terhadap minat penggunaan ulang. Akan tetapi, kepuasan nasabah ditemukan tidak memediasi pengaruh *assurance*, *tangible*, *emphaty* terhadap minat penggunaan ulang. Studi ini memberikan implikasi yang signifikan bagi akademisi dan praktisi terutama untuk kepentingan BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon.

**Kata kunci:** *reliability*; *assurance*; *tangible*; *emphaty*; *responsiveness*; kepuasan nasabah; kualitas layanan; BUMDes.

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dalam manajemen pemasaran memperoleh target pasar, mempertahankan konsumen, mengembangkan konsumen, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai kepada konsumen merupakan hal yang perlu dilakukan (Kotler & Ketler, 2016). Sebuah bisnis tidak akan berjalan jika tidak ada konsumennya, karena tujuan utama dalam manajemen pemasaran adalah menjual dan mempromosikan barang/jasa kepada konsumen. Dalam upaya mendapatkan perhatian dan minat konsumen tersebut maka perusahaan harus beroperasi dengan lancar dan

mengkombinasikan semua sumber daya yang ada, sehingga konsumen tertarik menjadi pemanfaat produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Minat konsumen dalam bisnis skala kecil, termasuk bisnis yang dijalankan oleh Badan Usaha Milik Desa juga perlu diperhatikan dan dianalisis. Menurut Peraturan Pemerintah No. 11 tahun 2021, Badan Usaha Milik Desa atau BUMDes merupakan badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa. BUMDes menjadi salah satu prioritas penggunaan Dana Desa Tahun Anggaran 2021 untuk pemulihan ekonomi nasional guna mendukung pencapaian aksi SDGs Desa, perwujudannya adalah dalam bentuk pengembangan usaha ekonomi produktif yang dikelola BUMDes.

BUMDes sebagai badan usaha perlu menyiapkan pelayanan yang baik. Pelayanan BUMDes menjadi cerminan sekaligus alat untuk menarik partisipasi pihak-pihak yang berkepentingan dalam operasi BUMDes. Kualitas layanan BUMDes menjadi gambaran kinerja BUMDes, apakah bisnis BUMDes berjalan dengan baik atau tidak, serta sesuai dengan harapan masyarakat atau tidak (Amalia, dkk., : 2020)

Salah satu BUMDes yang terdapat di Indonesia yaitu BUMDes Sokaraja Kulon, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas. BUMDes Sokaraja Kulon memiliki empat unit usaha yang dikelola, yaitu unit sewa toko, simpan pinjam, hanggar sampah, dan wifi desa. Unit Usaha Simpan Pinjam yang dimiliki oleh BUMDes Sokaraja Kulon diberi nama LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Simpan Pinjam.

Bersumber dari laporan pertanggungjawaban akhir periode 2015-2020 BUMDes Sokaraja Kulon, pembentukan unit usaha simpan pinjam bertujuan untuk bantuan permodalan usaha dan permohonan pertanian. Sejak didirikan pada tahun 2018 hingga 2022 ini, jumlah nasabah hanya mencapai 114, jumlah ini sangat jauh dari target yaitu 1000. Desa Sokaraja Kulon sendiri terdiri dari 3 dusun, 43 RT dan 10 RW, dengan jumlah penduduk mencapai kurang lebih 8460 orang (Sumber : Situs Sidesa Provinsi Jawa Tengah). Masyarakat Desa Sokaraja Kulon bekerja di berbagai sektor, dengan dominasi pada sektor industri kecil, perdagangan, pertanian, dan pegawai negeri. Jumlah tersebut seharusnya merupakan pasar yang potensial bagi BUMDes Unit Usaha Simpan Pinjam. Namun, kondisi ini justru sebaliknya, minat masyarakat untuk menjadi nasabah ataupun menggunakan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam dinilai rendah.

Salah satu rendahnya minat nasabah diduga karena masih rendahnya kualitas layanan yang diberikan oleh BUMDes Unit Usaha Simpan Pinjam, dibanding dengan lembaga keuangan lain yang ada di Desa Sokaraja Kulon. Kualitas layanan dalam lembaga keuangan akan berdampak pada terciptanya suatu kepuasan dan rasa nyaman dari para nasabah sehingga kebutuhan atau keinginan nasabah dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka, serta menciptakan citra sebagai lembaga yang professional dalam melayani segala kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat (Sumantri, 2014).

Kualitas layanan dapat ditinjau dari 5 dimensi yaitu dimensi SERVQUAL “The RATER Metrics” yang telah banyak digunakan dalam penelitian. Pertama kali dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1985), dimensi ini terdiri dari: *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*. Beberapa penelitian menunjukkan penerimaan atau penolakan dari dimensi tersebut, tidak semua variabel dari dimensi kualitas layanan mempengaruhi minat. Penelitian yang dilakukan oleh Winahjoe S. & Khairiansyah (2005) menemukan bahwa *Reliability*, *Responsiveness* dan *Empathy* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*, sedangkan *Tangibles* dan *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions*. Hakim, L. (2018) menemukan bahwa variabel *responsiveness* hanya memiliki pengaruh sebagian terhadap minat dibandingkan variabel lainnya yang memiliki pengaruh penuh.

Banyak penelitian yang menerima bahwa dimensi RATER berpengaruh terhadap minat, seperti penelitian yang dilakukan oleh Choudhury, K. (2013); Sighn, S.T. P. (2020); Andika, S., & Syahputra, M. (2021) dan Trisnadi, D. (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas layanan yang ditinjau dari dimensi RATER dan minat seseorang dalam membeli atau menggunakan jasa. Untuk mengetahui pengaruh lebih lanjut, beberapa penelitian memasukkan variabel kepuasan sebagai mediasi hubungan kualitas layanan dan minat. Khatoon, S., dkk. (2020), Lau, T. C., dkk. (2011), Handayani, dkk.(2014) menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dan minat konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik minat penggunaan ulang yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan dimediasi oleh kepuasan nasabah.

### 1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan yang dilihat dari dimensi keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), keadaan fisik (*tangible*), perhatian (*emphaty*), dan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon dan mengetahui dan menganalisis peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang.

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi minat penggunaan ulang dengan kepuasan nasabah sebagai mediator. Adapun variabel *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* berperan sebagai variabel independen (X), variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (Y1), dan variabel minat penggunaan ulang sebagai variabel dependen (Y2). Penelitian ini dilakukan pada BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon dan masyarakat yang menjadi nasabah pada BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon sebagai subjek penelitian.

## 2. Tinjauan Literatur

Pada sub bab ini akan diberikan penjelasan tentang tinjauan literatur dari tiap variabel dan pengembangan hipotesis penelitian.

### 2.1 Kualitas Layanan dan Minat Penggunaan Ulang

### 2.1.1 Pengaruh *Reliability* terhadap Minat penggunaan Ulang

*Reliability* menurut Singh (2020) adalah memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dengan tingkat akurasi yang tinggi. Penelitian yang dilakukan Choudhury, K (2013) menyebutkan *reliability* menjadi faktor paling penting dalam mempengaruhi minat. Menurut Khatoon, S., Zhengliang, X., & Husain, H. (2020); Singh, D. T. P. (2020) *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention* (minat beli).

**H1:** *Reliability* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

### 2.1.2 Pengaruh *Assurance* terhadap Minat penggunaan Ulang

*Assurance* menurut Singh (2020), merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan yang diberikan kepada mereka oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan Haeruddin, H., Alwi, K., & Syamsuddin, U. (2021) menunjukkan bahwa *Assurance* paling berpengaruh terhadap minat konsumen. Menurut Singh, D. T. P. (2020) *assurance* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Panigrahi, S. K., Azizan, N. A. B., & Al Shamsi, I. R. (2021), menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap *customer purchase intention*.

**H2:** *Assurance* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon.

### 2.1.3 Pengaruh *Tangible* terhadap Minat penggunaan Ulang

*Tangible* menurut Parasuraman et al. (1985) merupakan dimensi yang menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Choudhury, K (2013); Panigrahi, S. K., Azizan, N. A. B., & Al Shamsi, I. R. (2021) menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap *customer purchase intention* atau minat beli. Penelitian lain yang dilakukan Singh, D. T. P. (2020); Haeruddin, H., Alwi, K., & Syamsuddin, U. (2021) menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention* atau minat beli.

**H3:** *Tangible* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

### 2.1.4 Pengaruh *Emphaty* terhadap Minat penggunaan Ulang

*Emphaty* menurut Panigrahi, dkk., (2021), merupakan sikap memperhatikan nasabah secara individual oleh staf perusahaan. Penelitian yang dilakukan Singh, D. T. P. (2020); Haeruddin, H., Alwi, K., & Syamsuddin, U. (2021) menyatakan bahwa *emphaty* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention* atau minat beli.

**H4:** *Emphaty* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

### 2.1.5 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Minat penggunaan Ulang

*Responsiveness* menurut Panigrahi, dkk., (2021), merupakan kesediaan staf perusahaan terhadap pemberian layanan tepat waktu, termasuk memberikan umpan balik kepada pelanggan dengan segera, dan kemudahan dalam memberikan janji temu kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020); Singh, D. T. P. (2020), menyatakan

bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention* atau minat beli. Berdasarkan telaah pustaka diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H5:** *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

## 2.2 Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah

### 2.1.1 Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah

*Reliability* menurut Singh (2020) berarti memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dengan tingkat akurasi yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020) menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Lalu penelitian dari Lau, T. C., Kwek, C. L., & Tan, H. P. (2011), Dewi, L., & Armine, J. (2017) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan yaitu *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

**H6:** *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

### 2.1.2 Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Nasabah

*Assurance* menurut Singh (2020), merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan yang diberikan kepada mereka oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020) menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain oleh Dewi, L., & Armine, J., (2017), Lau, T. C., Kwek, C. L., & Tan, H. P. (2011) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *assurance*.

**H7:** *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

### 2.1.3 Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah

*Tangible* menurut Parasuraman et al. (1985) merupakan dimensi yang menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020) menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

**H8:** *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

### 2.1.4 Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Nasabah

*Empathy* menurut Panigrahi, S. K., Azizan, N. A. B., & Al Shamsi, I. R. (2021), merupakan sikap memperhatikan nasabah secara individual oleh staf perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani, S.D., & Helmawati, T. (2014) menunjukkan bahwa *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lain Dewi, L., & Armine, J., (2017) juga menunjukkan bahwa *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan.

**H9:** *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

### 2.1.5 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah



*Responsiveness* menurut Panigrahi, dkk., (2021), merupakan kesediaan staf perusahaan terhadap pemberian layanan tepat waktu, termasuk memberikan umpan balik kepada pelanggan dengan segera, dan kemudahan dalam memberikan janji temu kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020), Lau, T. C., Kwek, C. L., & Tan, H. P. (2011) menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Lalu penelitian dari Handayani, S.D., & Helmawati, T. (2014), Dewi, L., & Armine, J., (2017) menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan.

**H10:** *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

### 2.3 Kepuasan Nasabah dan Minat Penggunaan Ulang

Kepuasan menurut Heruddin, dkk. (2021) merupakan langkah awal terciptanya manfaat bagi hubungan perusahaan dan pelanggan, pelanggan yang puas terhadap barang/jasa kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang atau penawar jasa tersebut. Penelitian oleh Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* dan *customer purchase intention*. Sejalan dengan itu Handayani, S.D., & Helmawati, T. (2014), Lau, T. C., Kwek, C. L., & Tan, H. P. (2011) menyatakan bahwa kepuasan secara langsung mempengaruhi minat kunjungan ulang.

**H11:** Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

### 2.4 Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator

Kepuasan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan penjualan mereka dan mencapai keunggulan kompetitif atas pesaing (Lewin, 2009). Parasuraman dkk. (1985) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada keberhasilan dan kelangsungan pekerjaan (Khatoon, dkk., 2020).

Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020), Lau, T. C., Kwek, C. L., & Tan, H. P. (2011) mempelajari bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan yang dilihat dari dimensi SERVQUAL dan minat konsumen. Penelitian lain oleh Handayani, S.D., & Helmawati, T. (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator parsial antara dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dengan niat berkunjung kembali. Sejalan dengan itu penelitian oleh Haeruddin, H., Alwi, K., & Syamsuddin, U. (2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* melalui kepuasan terhadap minat kembali pelanggan.

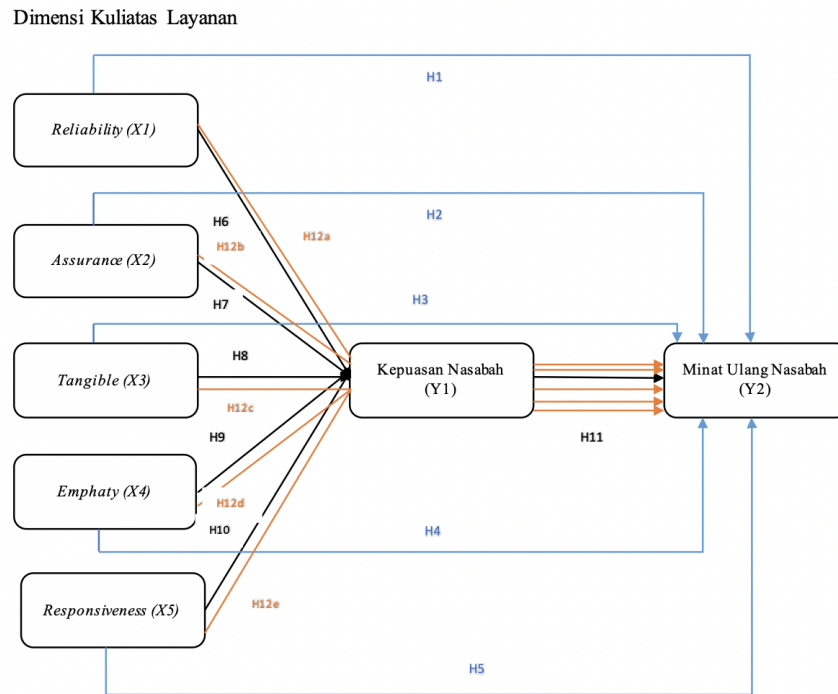
**H12a:** Kepuasan nasabah memediasi hubungan *reliability* dan minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

**H12b:** Kepuasan nasabah memediasi hubungan *assurance* dan minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

**H12c:** Kepuasan nasabah memediasi hubungan *tangible* dan minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

**H12d:** Kepuasan nasabah memediasi hubungan *empathy* dan minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon

**H12e:** Kepuasan nasabah memediasi hubungan *responsiveness* dan minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon



Gambar 1. Model Penelitian

**3. Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan dari responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang variabel *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, kepuasan nasabah, dan minat penggunaan ulang nasabah terhadap jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon. Data sekunder diperoleh dari data tertulis laporan pertanggungjawaban akhir periode 2015-2020 BUMDes Sokaraja Kulon, Laporan Program Kerja BUMDes Sokaraja Kulon 2021, studi literature, artikel, internet dan jurnal ilmiah yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Terdapat 90 sampel yang digunakan.

Subjek penelitian adalah masyarakat yang menjadi nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam di Desa Sokaraja Kulon. Objek penelitian adalah variabel *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, kepuasan nasabah, dan minat penggunaan ulang nasabah terhadap jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon. Model penelitian diuji secara empiris melalui *Partial Least Square*. Analisis statistik deskriptif digunakan pula dalam penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi karakteristik data yang dalam penelitian (Hartono, 2016). Uji Efek Mediasi menggunakan Metode *Variance Accounted For* (VAF) yang dikembangkan oleh (Preacher dan Hayes, 2008) serta bootstrapping PLS.

**4. Hasil**

#### 4.1 Gambaran Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui dari total 90 responden sebanyak 56% dari total responden memiliki jenis kelamin laki-laki dan 44% berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden memiliki rentang usia 30 – 50 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan lainnya. Mayoritas responden berada pada kelompok penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,-. Sebanyak 52,2 % dari total responden sering melakukan transaksi simpan pinjam. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi nasabah yang sering melakukan transaksi dapat diprediksi bahwa responden membutuhkan pemasukan tambahan, baik itu untuk permodalan usaha, pertanian, maupun untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pandemic COVID-19, yang membuat sebagian besar penduduk kehilangan pekerjaan dan kurang pemasukan.

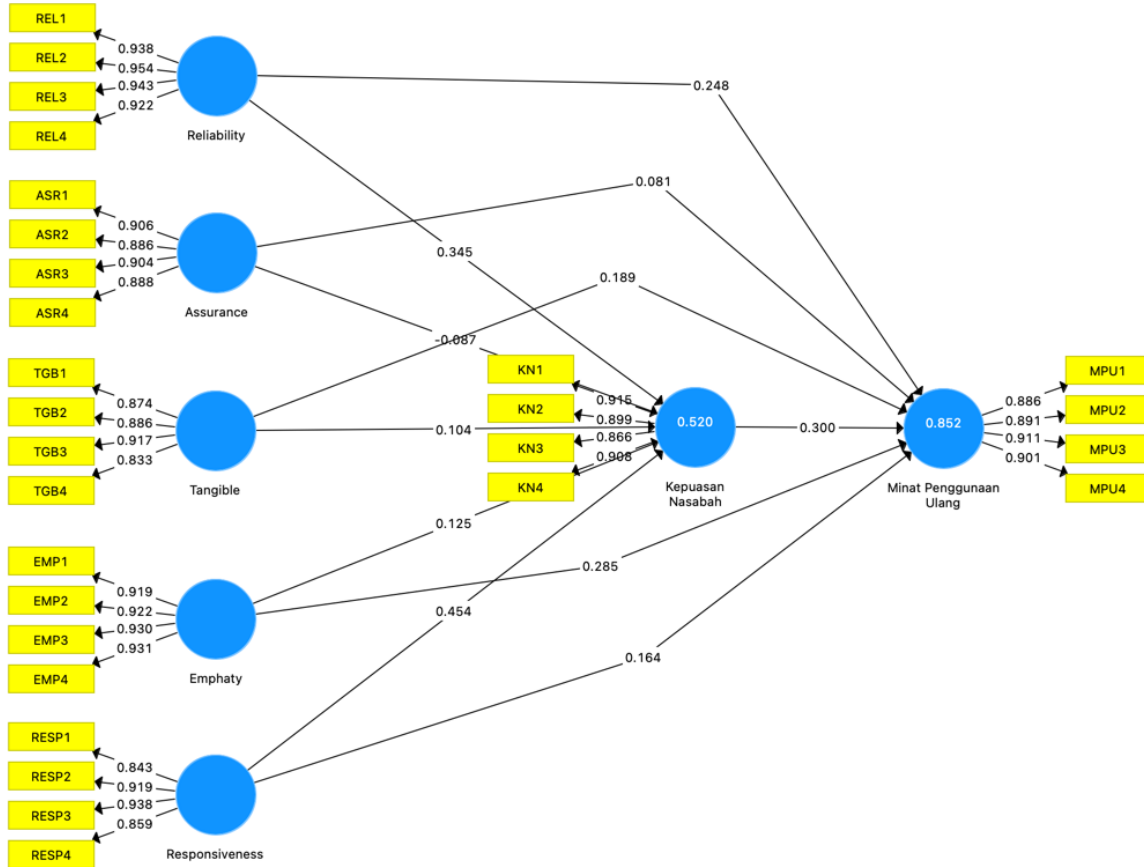
#### 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, Responsiveness, Kepuasan Nasabah*

Indikator		Mean	Min	Maks	Standard Deviasi	N
REL1	Memberikan layanan dengan teratur	3.733	1.000	5.000	1.162	90
REL2	Memberikan layanan akurat	3.644	1.000	5.000	1.177	90
REL3	Memberikan layanan tepat waktu	3.711	1.000	5.000	1.014	90
REL4	Memberikan layanan dengan konsisten	3.667	1.000	5.000	1.043	90
ASR1	Meningkatkan kepercayaan nasabah	4.000	2.000	5.000	0.816	90
ASR2	Memberikan rasa aman kepada nasabah	4.044	1.000	5.000	0.868	90
ASR3	Pegawai kompeten	3.856	1.000	5.000	0.973	90
ASR4	Pegawai berhati-hati	3.956	1.000	5.000	0.893	90
TGB1	Memiliki fasilitas fisik memadai	3.667	1.000	5.000	1.075	90
TGB2	Peralatan (teknologi) dan perlengkapan baik	3.730	1.000	5.000	1.025	90
TGB3	Lokasi strategis	3.778	1.000	5.000	1.073	90
TGB4	Penampilan pegawai rapi dan berseragam	3.367	1.000	5.000	1.080	90
EMP1	Kepedulian pegawai kepada nasabah	3.667	1.000	5.000	1.011	90
EMP2	Keramahan pegawai kepada nasabah	3.856	1.000	5.000	1.198	90
EMP3	Pegawai mengutamakan kepentingan nasabah	3.800	1.000	5.000	1.056	90
EMP4	Pegawai memahami kebutuhan nasabah	3.756	1.000	5.000	1.057	90
RESP1	Memberikan layanan dengan tepat dan informatif	3.689	1.000	5.000	0.973	90
RESP2	Memberikan layanan dengan cepat	3.889	1.000	5.000	0.994	90
RESP3	Layanan siap sedia	3.700	1.000	5.000	0.994	90
RESP4	Menanggapi keluhan dan tuntutan	3.767	1.000	5.000	1.023	90
MPU1	Nasabah tertarik mencari informasi mengenai BUMDes	3.256	1.000	5.000	1.060	90
MPU2	Nasabah bersedia menjadi nasabah lagi di BUMDes	3.200	1.000	5.000	1.108	90
MPU3	Nasabah lebih memilih bertransaksi di BUMDes	3.322	1.000	5.000	1.063	90
MPU4	Nasabah merekomendasikan kepada kerabat	3.278	1.000	5.000	1.106	90

#### 4.3 Model Partial Least Square





Gambar 2. Model *Partial Least Square*

#### 4.4 Analisis Outer Model

Berdasarkan hasil analisis yang tertera dalam tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dan *Composite Reliability* untuk masing-masing indikator  $\geq 0,7$ . Hal ini menunjukkan setiap indikator yang diteliti telah memenuhi persyaratan kriteria reliabilitas. Lalu, berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada tabel 2 di bawah ini dapat diketahui masing-masing indikator memiliki nilai AVE  $\geq 0,5$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi standar pengujian validitas konvergen. Lalu hasil analisis yang tertera pada tabel 3 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai HTMT kurang dari 0,90. Artinya data yang diteliti telah memenuhi syarat pengujian validitas.

Tabel 2. *Loading, Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), Composite Reliability, AVE*

Indikator		Loading	( $\alpha$ )	CR	AVE
<b>Reliability (REL)</b>			0.956	0.968	0.883
REL1	Memberikan layanan dengan teratur	0.938			
REL2	Memberikan layanan akurat	0.954			
REL3	Memberikan layanan tepat waktu	0.943			
REL4	Memberikan layanan dengan konsisten	0.922			
<b>Assurance (ASR)</b>			0.918	0.942	0.803
ASR1	Meningkatkan kepercayaan nasabah	0.906			
ASR2	Memberikan rasa aman kepada nasabah	0.886			
ASR3	Pegawai kompeten	0.904			
ASR4	Pegawai berhati-hati	0.888			
<b>Tangible (TGB)</b>			0.901	0.914	0.771
TGB1	Memiliki fasilitas fisik memadai	0.874			
TGB2	Peralatan (teknologi) dan perlengkapan baik	0.886			
TGB3	Lokasi strategis	0.917			
TGB4	Penampilan pegawai rapi dan berseragam	0.833			
<b>Empathy (EMP)</b>			0.944	0.960	0.857
EMP1	Kepedulian pegawai kepada nasabah	0.919			
EMP2	Keramahan pegawai kepada nasabah	0.922			
EMP3	Pegawai mengutamakan kepentingan nasabah	0.930			
EMP4	Pegawai memahami kebutuhan nasabah	0.931			
<b>Responsiveness (RESP)</b>			0.913	0.939	0.793
RESP1	Memberikan layanan dengan tepat dan informatif	0.843			
RESP2	Memberikan layanan dengan cepat	0.919			
RESP3	Layanan siap sedia	0.938			
RESP4	Menanggapi keluhan dan tuntutan	0.859			
<b>Kepuasan Nasabah (KN)</b>			0.919	0.922	0.805
KN1	Layanan sesuai dengan harapan nasabah	0.915			
KN2	BUMDes harus menjaga kualitas layanan	0.899			
KN3	Nasabah bersedia complain jika tidak puas	0.866			
KN4	Terpenuhinya keinginan dan harapan nasabah	0.908			
<b>Minat Penggunaan Ulang (MPU)</b>			0.919	0.922	0.805
MPU1	Nasabah tertarik mencari informasi mengenai BUMDes	0.886			
MPU2	Nasabah bersedia menjadi nasabah lagi di BUMDes	0.891			
MPU3	Nasabah lebih memilih bertransaksi di BUMDes	0.911			
MPU4	Nasabah merekomendasikan kepada kerabat	0.901			

Tabel 3. *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)*

	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<b>Kepuasan Nasabah</b>	<b>Minat Penggunaan Ulang</b>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Tangible</i>
<i>Assurance</i>	0.896						
<i>Emphaty</i>	0.403	0.925					
Kepuasan Nasabah	0.237	0.455	0.897				
Minat Penggunaan Ulang	0.496	0.701	0.752	0.897			
<i>Reliability</i>	0.546	0.478	0.485	0.692	0.939		
<i>Responsiveness</i>	0.093	0.355	0.591	0.568	0.173	0.891	
<i>Tangible</i>	0.416	0.374	0.459	0.650	0.479	0.395	0.878

#### 4.5 Analisis Inner Model

Tabel 4. *Goodness of Fit Indeks*

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Minat Penggunaan Ulang	0.805	0.852
Kepuasan Nasabah	0.805	0.520
Reliability	0.883	
Assurance	0.803	
Tangible	0.771	
Emphaty	0.857	
Responsiveness	0.793	
Rata-rata	0.817	0.686
$AVE \times R^2$		0,560
$GoF = \sqrt{AVE + R^2}$		0,748

Berdasarkan tabel 4, maka dapat diketahui nilai GoF indeks adalah 0,748 yang berarti termasuk ke dalam kategori baik.

Tabel 5. Koefisien Determinasi, Relevansi Prediktif

<b>Variabel</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Q<sup>2</sup></b>
Minat Penggunaan Ulang	0.852	0.662
Kepuasan Nasabah	0.520	0.392

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,852 dan 0,520 sehingga dapat diinterpretasikan ke dalam kategori kuat. Angka tersebut menandakan bahwa 85,2% minat penggunaan ulang dan 52% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel independen (*reliability, assurance, tangible, emphaty, responsiveness*). Lalu nilai *Q-Square* sebesar 0.662 untuk minat penggunaan ulang dan 0.392 untuk variabel kepuasan nasabah. Angka tersebut memenuhi kriteria yang dikemukakan oleh Rahi, (2017) yakni nilai *Q Square* harus lebih besar dari nol, dengan demikian nilai *Q Square* sebesar 0.392 dan 0.662 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis		( $\beta$ )	<i>t-Statistic</i>	<i>p-values</i>	Hasil
H <sub>1</sub>	Reliability -> Minat Penggunaan Ulang	0.248	2.858	0.002	Diterima
H <sub>2</sub>	Assurance -> Minat Penggunaan Ulang	0.081	0.261	0.133	Ditolak
H <sub>3</sub>	Tangible -> Minat Penggunaan Ulang	0.189	2.312	0.011	Diterima
H <sub>4</sub>	Emphaty -> Minat Penggunaan Ulang	0.285	3.121	0.001	Diterima
H <sub>5</sub>	Responsiveness -> Minat Penggunaan Ulang	0.164	2.041	0.000	Diterima
H <sub>6</sub>	Reliability -> Kepuasan Nasabah	0.345	0.024	0.016	Diterima
H <sub>7</sub>	Assurance -> Kepuasan Nasabah	-0.087	0.133	0.261	Ditolak
H <sub>8</sub>	Tangible -> Kepuasan Nasabah	0.104	0.768	0.221	Ditolak
H <sub>9</sub>	Emphaty -> Kepuasan Nasabah	0.125	0.868	0.193	Ditolak
H <sub>10</sub>	Responsiveness -> Kepuasan Nasabah	0.454	3.458	0.000	Diterima
H <sub>11</sub>	Kepuasan Nasabah -> Minat Penggunaan Ulang	0.300	3.422	0.000	Diterima
H <sub>12a</sub>	REL -> KN-> MPU	0.103	1.731	0.042	Diterima
H <sub>12b</sub>	ASR -> KN-> MPU	-0.026	0.589	0.278	Ditolak
H <sub>12c</sub>	TGB -> KN-> MPU	0.031	0.712	0.235	Ditolak
H <sub>12d</sub>	EMP -> KN-> MPU	0.037	0.864	0.194	Ditolak
H <sub>12e</sub>	RESP -> KN-> MPU	0.136	2.151	0.016	Diterima

Signifikansi: *p-value* ≤ 0,05

Dari tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa terdapat sembilan hipotesis yang diterima yakni H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>11</sub>, H<sub>12a</sub>, dan H<sub>12e</sub> dari total enambelas hipotesis yang diteliti. Variabel *emphaty* memberikan pengaruh terbesar terhadap minat penggunaan ulang ( $\beta = 0.285$ , *p-value* = 0.001), kemudian variabel *reliability* memberikan pengaruh terbesar kedua terhadap minat penggunaan ulang ( $\beta = 0.248$ , *p-value* = 0.002). Variabel *responsiveness* memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah ( $\beta = 0.454$ , *p-value* = 0.000), diikuti oleh variabel *reliability* yang memberikan pengaruh sebesar ( $\beta = 0.345$ , *p-value* = 0.016) terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah secara langsung berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang. Dari tabel 6 juga dapat terlihat kepuasan nasabah hanya memediasi pengaruh variabel *reliability* dan *responsiveness* terhadap minat penggunaan ulang.

#### 4.5 Uji Efek Mediasi

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel 7, maka dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah hanya memediasi pengaruh 2 variabel saja. Pertama, kepuasan nasabah memediasi secara parsial pengaruh *reliability* terhadap minat penggunaan ulang dengan nilai VAF sebesar 23%. Kedua, kepuasan nasabah memediasi sebagian pengaruh *responsiveness* terhadap minat penggunaan ulang dengan nilai VAF sebesar 31,1%. Kepuasan nasabah tidak memberikan efek mediasi terhadap pengaruh variabel *assurance* (VAF=-93,5%), *tangible* (VAF=12,4%), dan *emphaty* (VAF=10,4%) terhadap minat penggunaan ulang.

Tabel 7. Uji Efek Mediasi

Hipotesis		Pengaruh Langsung (a)	Pengaruh tidak langsung (b*c)	Pengaruh total	VAF	Hasil
H <sub>12a</sub>	REL -> KN-> MPU	0.352	0.1035	0.456	0,227 (23%)	Mediasi Parsial
H <sub>12b</sub>	ASR -> KN-> MPU	0.054	-0.0261	0.0279	-0.935 (-93,5%)	Tidak Ada Pengaruh Mediasi
H <sub>12c</sub>	TGB -> KN-> MPU	0.219	0.0312	0.2502	0,124 (12,4%)	Tidak Ada Pengaruh Mediasi
H <sub>12d</sub>	EMP -> KN-> MPU	0.323	0.0375	0.3605	0,104 (10,4%)	Tidak Ada Pengaruh Mediasi
H <sub>12e</sub>	RESP -> KN-> MPU	0.302	0.1362	0.4382	0.311 (31,1%)	Mediasi Parsial
<i>Ket.: Mediasi Penuh ≥ 80%; parsial 20% ≤ VAF ≤ 80%; tidak ada ≤ 20%</i>						

## 5. Pembahasan

Secara keseluruhan responden menyetujui dan memberikan penilaian yang baik terhadap BUMDes Unit Simpan Pinjam. Nasabah secara umum merasakan manfaat dengan adanya BUMDes Unit Simpan Pinjam, mayoritas nasabah juga memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap BUMDes. Bagi nasabah hal yang paling penting adalah bagaimana BUMDes dapat melayani sesuai kebutuhan nasabah, memiliki sikap empati yang tinggi, cepat dalam pelayanan dan senantiasa menanggapi keluhan. Beberapa responden juga mengatakan lebih memilih BUMDes karena faktor lain seperti bunga pinjaman BUMDes yang rendah serta syarat dan jaminan yang mudah. Untuk minat penggunaan ulang mayoritas responden memberikan pernyataan netral karena sebagian merasa simpan pinjam tidak dapat dilakukan oleh semua orang, hanya orang-orang tertentu saja yang dapat bertanggung jawab. Selain itu terdapat beberapa responden tidak bersedia merekomendasikan BUMDes Unit Simpan Pinjam kepada kerabatnya karena merasa hal mengenai simpan pinjam adalah sesuatu yang membuat malu dan membutuhkan tanggung jawab yang besar.

### 5.1 Pengaruh Reliability Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam di Desa Sokaraja Kulon membuktikan bahwa reliability berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan ulang (H1). Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden setuju bahwa layanan yang diberikan oleh BUMDes Unit Simpan Pinjam teratur, akurat, tepat waktu, dan konsisten. Hal ini berarti BUMDes Unit Simpan Pinjam sudah berhasil memenuhi ekspektasi nasabah bahwa BUMDes dapat diandalkan sebagai tempat simpan pinjam baik untuk bantuan permodalan usaha maupun konsumsi lainnya sehingga mereka mau untuk terus menjadi nasabah BUMDes.

### 5.2 Pengaruh Assurance Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Hasil survei yang dilakukan terhadap 90 responden yang sedang atau pernah menjadi nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon menunjukkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan ulang (H2). *Assurance* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang nasabah karena yang menjadi responden mayoritas telah memiliki kepercayaan sepenuhnya terhadap BUMDes Unit Simpan Pinjam. Hal ini dibuktikan oleh penilaian responden terhadap indikator-indikator *assurance* memiliki rata-rata nilai paling tinggi diantara indikator-indikator dari dimensi kualitas layanan lain yang ada di dalam penelitian ini, yaitu ASR 1 (4.000), ASR 2 (4.004), ASR 3 (3.856), dan ASR 4 (3.956).

### 5.3 Pengaruh *Tangible* Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Hasil temuan selanjutnya adalah terdapat pengaruh positif signifikan variabel *tangible* terhadap minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon (H3). Temuan ini menunjukkan bahwa nasabah sangat memperhatikan faktor fasilitas fisik, lokasi, peralatan (teknologi), dan penampilan pegawai BUMDes Unit Simpan Pinjam dalam menumbuhkan minat menggunakan ulang jasa layanan BUMDes Unit Simpan Pinjam ini. Penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya Singh, D. T. P. (2020); Haeruddin, H., Alwi, K., & Syamsuddin, U. (2021) yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*.

### 5.4 Pengaruh *Empathy* Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Dari hasil perhitungan ditemukan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan ulang (H4). Temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Singh, D. T. P. (2020); Haeruddin, H., Alwi, K., & Syamsuddin, U. (2021) menyatakan bahwa *emphaty* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Dari kelima dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini, *emphaty* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Pegawai yang memiliki sikap *emphaty* tinggi terhadap nasabah, membuat nasabah merasa diperhatikan serta dilayani kebutuhannya sehingga akan muncul minat dari diri nasabah untuk menggunakan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon.

### 5.5 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Hasil temuan adalah terdapat pengaruh positif signifikan variabel *responsiveness* terhadap minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon (H5). Adanya sikap *responsive* pegawai dalam memberikan pelayanan di BUMDes Unit Simpan Pinjam menimbulkan sikap positif nasabah untuk senantiasa memilih BUMDes sebagai tempat simpan pinjam bahkan merekomendasikan ke kerabat. Temuan ini sejalan dengan Handayani & Helma (2016) yang menyatakan bahwa sikap pegawai yang senantiasa memberikan pelayanan cepat, menyampaikan informasi dengan jelas, senantiasa memberikan respon maka dapat menimbulkan minat kunjungan ulang.

### 5.6 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam di Desa Sokaraja Kulon membuktikan bahwa *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan ulang (H1). Menurut Choudhury, K (2013) keandalan dalam layanan menjadi faktor



paling penting dalam mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian karena melakukan layanan dengan andal dan akurat adalah inti dari keunggulan pemasaran layanan. Temuan ini secara umum menunjukkan bahwa apabila nasabah merasakan bahwa layanan yang diberikan kepadanya dapat diandalkan yaitu teratur, akurat, tepat waktu, dan konsisten, maka mereka akan puas dengan jasa layanan BUMDes Unit Simpan Pinjam.

#### *5.7 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah*

Berdasarkan hasil penelitian, *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan karena layanan simpan pinjam merupakan bidang khusus yang tidak dikuasai semua orang, nasabah yang menjadi responden kurang kompeten dalam memberikan penilaian terhadap layanan jasa simpan pinjam sehingga hasil penilaian bisa berbeda-beda dan menyebabkan hasil penelitian dimensi *assurance* ini menjadi tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani, & Helmawati (2014), yang menyatakan bahwa *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena penilaian pelanggan terhadap suatu jasa bisa berbeda-beda dan tidak layanan jasa dapat dikuasai oleh semua orang.

#### *5.8 Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Nasabah*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif signifikan *tangible* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa penampilan fisik bukanlah hal yang penting untuk membuat nasabah merasa puas akan pelayanannya, penampilan fisik juga memiliki penilaian yang berbeda-beda dari masing-masing responden. Penemuan ini sejalan dengan Handayani, & Helmawati (2014) yang mengatakan *tangible* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, dikarenakan yang menjadi responden adalah mereka yang berada di kelas menengah kebawah sehingga tidak memiliki ekspektasi berlebih mengenai fasilitas fisik layanan, hal ini tentu akan berbeda hasil jika mayoritas responden berada di kelas menengah keatas.

#### *5.9 Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Nasabah*

Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *emphaty* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, H9 ditolak. Temuan ini tidak mengkonfirmasi penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagian responden mengatakan bahwa mereka bisa menerima sikap pegawai dan memaklumi jika terkadang pegawai tidak menunjukkan sikap ramah kepada nasabah, menurut sebagian responden mereka lebih mementingkan cepat atau tidaknya pinjaman bisa dicairkan.

#### *5.10 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Nasabah*

Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon (H10). Temuan ini menunjukkan bahwa sikap pegawai yang informatif, selalu siap sedia memberikan layanan, cepat dalam memberikan layanan, dan senantiasa menanggapi keluhan serta tuntutan nasabah, maka akan membuat nasabah menjadi puas dalam menggunakan jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam. Hal ini sejalan dengan Handayani & Helma (2016) yang menyatakan bahwa *responsiveness* menjadi faktor pendukung keberhasilan suatu usaha jasa dalam berkompetisi dengan usaha jasa lainnya, dimana makin baik sikap karyawan maka makin tinggi kepuasan pelanggan.

#### *5.11 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Ulang*

Kepuasan nasabah yang dinilai berdasarkan dimensi *expectation*, *disconfirmation*, dan *performance* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan ulang ( $\beta = 0.300$ ; p-value= 0.000). Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis kesebelas yaitu kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Khatoon, Zhengliang, & Hussain, (2020), Handayani & Helmawati, (2014), dan Lau, Kwek, & Tan, (2011) menyatakan bahwa kepuasan secara langsung mempengaruhi minat kunjungan ulang.

### 5.12 Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya hipotesis H<sub>12a</sub> dan H<sub>12e</sub> yang diterima. H<sub>12a</sub> menunjukkan nilai VAF 23%, artinya kepuasan nasabah memediasi secara parsial pengaruh *reliability* terhadap minat penggunaan ulang. Lalu H<sub>12e</sub> menunjukkan nilai VAF sebesar 31,1% yang artinya kepuasan nasabah hanya memediasi sebagian pengaruh *responsiveness* terhadap minat penggunaan ulang. Artinya dalam penelitian ini kepuasan nasabah yang diteliti dari dimensi *expectation*, *disconfirmation*, dan *performance* tidak terlalu berpengaruh sebagai mediator pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa tanpa perlu mencapai kepuasan, apabila nasabah diberikan layanan sesuai kebutuhan dan layanan BUMDes Unit Simpan Pinjam baik maka nasabah akan minat menggunakan kembali jasa layanan BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon.

## 6. Kesimpulan

### 6.1 Kesimpulan

*Reliability*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon. *Assurance* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang jasa BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon. *Reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon. *Assurance*, *tangible*, *emphaty* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BUMDes Unit Simpan Pinjam Desa Sokaraja Kulon. Kepuasan nasabah secara langsung berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang ( $\beta = 0.300$ ). Kepuasan nasabah memediasi parsial pengaruh *reliability* dan *responsiveness* terhadap minat penggunaan ulang.

Dari keenambelas hipotesis terdapat 9 hipotesis yang diterima. Variabel yang memberikan pengaruh positif paling tinggi terhadap minat penggunaan ulang adalah variabel *emphaty* ( $\beta = 0.285$ ), diikuti variabel *reliability* ( $\beta = 0.248$ ). Variabel yang memberikan pengaruh positif paling tinggi terhadap kepuasan nasabah adalah variabel *responsiveness* ( $\beta = 0.454$ ), diikuti variabel *reliability* ( $\beta = 0.345$ ). Secara umum nasabah memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan BUMDes dan telah merasakan manfaat dari adanya BUMDes Unit Simpan Pinjam.

### 6.2 Implikasi

Dari aspek *emphaty* dan *responsiveness*, BUMDes Unit Simpan Pinjam harus dapat memastikan bahwa pegawai yang mengelola Unit Simpan Pinjam adalah pegawai yang dapat bekerja secara profesional, mengedepankan kepentingan nasabah, memberikan pelayanan yang cepat, dan dapat memahami masing-masing individu yang menjadi nasabah agar tidak salah dalam

cara memberikan layanan. Dari aspek *reliability*, maka BUMDes dapat menghimbau pegawai untuk bekerja tanpa menunda pemrosesan pengajuan pinjaman nasabah dan memperhatikan jadwal layanan yang konsisten.

Lalu melihat aspek *assurance*, BUMDes dapat melakukan laporan berkala kepada para nasabahnya, melakukan penelurusan bagi para nasabah yang bermasalah (kredit macet), dan pegawai juga harus selalu melakukan upgrade pengetahuan mengenai simpan pinjam. Untuk aspek *tangible*, BUMDes dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam kantor BUMDes Unit Simpan Pinjam baik dari segi desain, tampilan layout ruangan, cat, penataan meja dan kursi, maupun penambahan fitur layanan Unit Simpan Pinjam yang bisa dilakukan secara online seperti menggunakan aplikasi. BUMDes Unit Simpan Pinjam juga dapat membuat seragam pegawai serta peraturan untuk selalu berseragam dan rapi.

Kemudian untuk aspek kepuasan nasabah, BUMDes harus tetap perhatian dan meningkatkan kelebihan yang dimiliki BUMDes sebagai Unit Simpan Pinjam, antara lain menjadi tempat simpan pinjam dengan bunga rendah, jaminan yang murah, persyaratan yang mudah, mampu memberikan layanan yang cepat, dapat diandalkan, dan berempati pada nasabah. Serta penelitian selanjutnya melakukan pengujian ulang tentang pengaruh variabel-variabel yang dalam penelitian ini menunjukkan hasil tidak berpengaruh. Penelitian selanjutnya perlu dilakukan analisis kualitas layanan yang lebih dalam dengan mengikutsertakan variabel-variabel lain seperti *efficiency*, *integrated communication*, *innovativeness*, *intuitiveness*, *ease of use*, dan menganalisis lebih lanjut mengenai *e-service quality* dalam pemasaran modern, serta mengkaji lebih dalam kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi berdasarkan dimensi-dimensi lain seperti dimensi *satisfaction toward quality*, *satisfaction toward value*, *perceived best* (Irawan, 2003) atau dimensi jasa berkualitas, *relationship marketing*, *best customers*, *unconditional guarantees*, *pay for performance* (Tjiptono, 2014).

### Daftar Pustaka

- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kcp Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1250-1257. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i2.451>
- Amalia, N., Dwp, S., & Santoso, J. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Bumdes. *Business And Accounting Education Journal*, 1(2), 170-180. <https://doi.org/10.15294/Baej.V1i2.42191>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (4 Ed.). Sage Publications, Inc.
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural Equation Modeling In Marketing: Some Practical Reminders. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2753/Mtp1069-6679160402>
- Choudhury, K. (2013), "Service Quality And Customers' Purchase Intentions: An Empirical Study Of The Indian Banking Sector", *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 7, Pp. 529-543. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-02-2013-0009>
- Grönroos, C. (2007). *Service Management And Marketing: Customer Management In Service Competition*. Usa : John Wiley & Sons.

- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal Of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 Ed.). Pearson.
- Hair, Joseph F., William C Black, Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hartono, J. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman (Edisi 6)*. Bpfe-Yogyakarta.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using Pls Path Modeling In New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management And Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/Imds-09-2015-0382>
- Haeruddin, H., Alwi, K., & Syamsuddin, U. (2021). Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Dan Minat Kembali Di Rsud Haji Makassar. *Window Of Health : Jurnal Kesehatan*, 282-288. <https://doi.org/10.33368/Woh.V0i0.801>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The Effect Of Perceived Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In E-Commerce Settings : A Cross Cultural Analysis. *Asia - Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 22 (3), 351- 371.
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect Of Customer Satisfaction On The Relationship Between Electronic Banking Service Quality And Customer Purchase Intention: Evidence From The Qatar Banking Sector. *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Lau, T. C., Kwek, C. L., & Tan, H. P. (2011). Airline E-Ticketing Service: How E-Service Quality And Customer Satisfaction Impacted Purchase Intention. *International Business Management*, 5(4), 200–208. <https://doi.org/10.3923/Ibm.2011.200.208>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & A.Wathen, S. (2012). *Statistical Techniques In Business & Economics*. Mcgraw-Hill/Irwin.
- Mckecnie, S., Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic Technology-Based Service Quality Dimensions In Banking: Impact On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal Of Bank Marketing*, 29 (2), 168 -189.
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. A. B., & Al Shamsi, I. R. (2021). Product Innovation, Customer Satisfaction, And Brand Loyalty Of Using Smartphones Among University Students: Pls–Sem Approach. *Indian Journal Of Marketing*, 51(1), 8-25. ,
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *The Journal Of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Rahi, S. (2017). *Structural Equation Modeling Using Smartpls*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Sholihin, M., & D., R. (2013). *Analisis Sem-Pls Dengan Wrappls 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi* (1 Ed.). Andi Yogyakarta.

- Singh, D. T. P. . (2020). Measuring Service Quality Effect On Consumer Purchase Intention In Retailing. *International Journal Of Modern Agriculture*, 9(3), 375 - 388.  
<https://doi.org/10.17762/ijma.v9i3.162>
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan Spss*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), 141-147.  
 Doi:<https://doi.org/10.21831/Economia.V10i2.7540>
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers’ Purchase Intentions. *Journal Of Retailing*, 70(2), 163–178. Doi:10.1016/0022-4359(94)90013-2
- Trisnadi, D. (2013). “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga (Studi Kasus Pt Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro)”. *Jurnal Mix*, Vol. Iii(3), 373-383.
- Tjiptono, Fandy, (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi *Offset*. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi *Offset*. Yogyakarta.
- Zamroni, M., & Handayani, I. G. A. K. R. (2015). Pentingnya Kualitas Pelayanan (Service Quality) Dalam Memenuhi Kepuasan Masyarakat (Society Satisfaction). *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 5(2).  
<https://doi.org/10.21831/Efisiensi.V5i2.3850>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *The Journal Of Marketing*, 60 (2), 31 - 46.