

THE ROLE OF PRODUCT VARIATIONS TOWARDS CONSUMER LOYALTY OF BEDUKMUTU PRODUCT

Peran Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu

Jumarodin

Magister Manajemen Universitas Ahmad Dahlan
Email : jumarodin@yahoo.com

Aftoni Sutanto

Magister Manajemen Universitas Ahmad Dahlan
Email: aftoni.sutanto@mm.uad.ac.id

Fitroh Adhilla

Magister Manajemen Universitas Ahmad Dahlan
fitrohadhilla@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the role of product variation on consumer loyalty Bedukmutu. Bedukmutu is an abbreviation of buying quality Muhammadiyah products. Bedukmutu is an online buying and selling tool that was developed in UMY to sell products from UMY residents. The main objective of Bedukmutu is to manage the economic potential of Muhammadiyah citizens. In this study, of the five variables studied, namely: online systems, admin services, product quality, product variations, and product prices, it will be seen which influences consumers' loyalty significantly. The sample was taken using cluster sampling method with a total sample of 100 people taken from 757 lecturers and employees of all faculties and bureaus in UMY. The data analysis that was carried out was regression analysis using SPSS 20.0. The results of this study, among the five variables, which significantly influence consumer loyalty is product variation, and the regression line equation $Y = 0.936 + 0.347 X_4$ is obtained

Keywords: *Bedukmutu, UMY, product variation, consumer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran variasi produk terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu. Bedukmutu adalah singkatan dari bela-beli produk Muhammadiyah bermutu. Bedukmutu merupakan alat atau sistem jual beli online yang dikembangkan di UMY untuk jual-beli produk dari warga UMY. Tujuan utama Bedukmutu adalah untuk mengelola potensi ekonomi warga Muhammadiyah. Pada penelitian ini, dari lima variabel yang diteliti, yaitu: sistem daring, layanan admin, kualitas produk, variasi produk, dan harga produk, akan dilihat manakah yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sampel diambil dengan menggunakan metode cluster sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari 757 dosen dan karyawan semua fakultas dan biro di UMY. Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi dengan menggunakan SPSS 20.0. Hasil dari penelitian ini, diantara lima variabel tersebut, yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah variasi produk, dan diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0.936 + 0.347 X_4$.

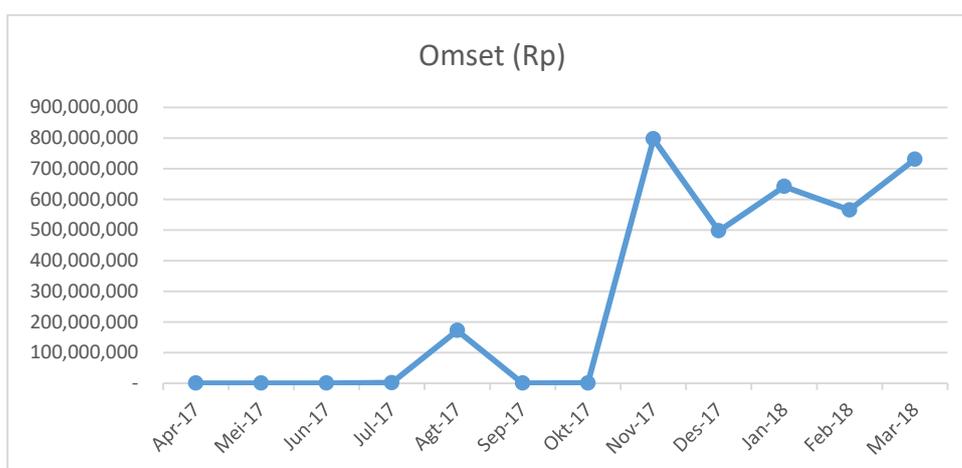
Kata Kunci: Bedukmutu, UMY, variasi produk, loyalitas konsumen.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi informasi yang sangat cepat membawa dampak yang sangat besar dalam berbagai bidang kehidupan. Internet sebagai sarana elektronik dapat digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas, seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan sebagainya. Saat ini, sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan transaksi bisnis. Hal ini sangat mungkin dilakukan mengingat jumlah pengguna internet bertambah pesat dan dapat menjadi sebuah pasar potensial baru untuk dimasuki oleh para pebisnis dalam melakukan pemasaran dan transaksi bisnisnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, dan perilaku konsumen yang menghendaki segalanya serba praktis, berkembanglah berbagai toko daring. Hal ini menjadi tantangan bagi pemasar dalam menciptakan strategi baru untuk mengelola pasarnya masing-masing. Dengan keinginan untuk mengelola pasar di lingkungan Muhammadiyah, dibuatlah Bedukmutu.

Penelitian ini mengambil bahasan terkait dengan peran variasi produk terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu di UMY. Bedukmutu adalah singkatan dari bela-beli produk Muhammadiyah bermutu. Bedukmutu merupakan suatu alat atau sistem jual beli online yang dikembangkan di UMY untuk jual-beli produk warga UMY. Kehadiran Bedukmutu diprakarsai oleh Dr. Suryo Pratolo, M.Si, Akt., dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMY, sejak April 2017. Tujuan utama dibentuknya Bedukmutu adalah untuk mengelola kemandirian Muhammadiyah dibidang ekonomi, sesuai dengan amanat muktamar Muhammadiyah ke-47 di Makasar. Bedukmutu dapat diakses di Bedukmutu.jualretail.com.

Dalam rangka sosialisasi keberadaan Bedukmutu, dan dukungan terhadap kemandirian ekonomi Muhammadiyah, di UMY diberlakukan kebijakan mengintegrasikan pembelian produk barang atau jasa di Bedukmutu dalam kegiatan AIK (Al-Islam dan Kemuhammadiyah), dengan cara setiap dosen dan karyawan di UMY wajib belanja di Bedukmutu minimal sebulan sekali. (Pratolo, 2016). Setelah satu tahun berjalan, optimisme keberadaan Bedukmutu dapat dilihat salah satunya dari gambaran omset penjualannya. Pada Juni 2017, omset penjualan masih Rp.0,- tetapi dengan adanya kebijakan yang lebih mendukung keberadaan Bedukmutu, pada Juli 2017 omsetnya sudah menjadi Rp. 1.336.000,- dan terus meningkat sehingga pada Maret 2018, setelah setahun berjalan, omsetnya telah berkembang menjadi 730.349.583,-. Peningkatan omset tiap bulan dapat dilihat pada grafik berikut:



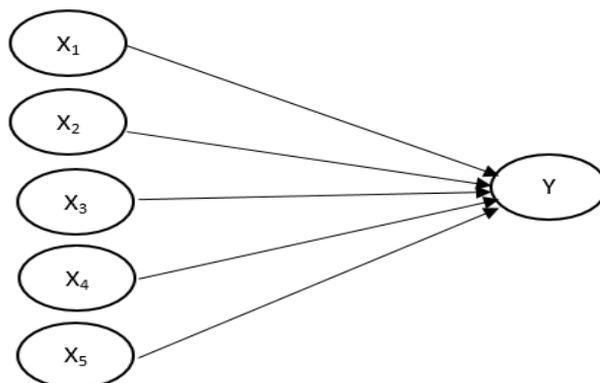
Gambar 1. Perkembangan omset penjualan Bedukmutu tiap bulan

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa pada awal diluncurkannya Bedukmutu, besar omset masih sangat rendah dan fluktuatif. Pada bulan April, Mei, Juli 2017 omsetnya masih Rp. 0,- Agustus, September, Oktober 2017 omsetnya juga masih relatif kecil. Mulai bulan November omset penjualan mulai mengalami peningkatan yang signifikan. (Sumber: Data Primer, 2018).

Dalam perkembangan lebih lanjut, Bedukmutu diharapkan tidak hanya mengelola potensi ekonomi warga Muhammadiyah di UMY, akan tetapi juga warga Muhammadiyah dan AUM se-DIY dan bahkan secara bertahap diharapkan se- Indonesia. (Pratolo, 2016). Sebagaimana sistem jual-beli pada umumnya, tentulah Bedukmutu mengharapkan adanya konsumen yang loyal, sehingga diharapkan Bedukmutu akan berkembang lebih baik dan makin luas jangkauannya. Setelah satu tahun berjalan, dari lima variabel yang ditetapkan, yaitu: sistem daring, layanan admin, kualitas produk, variasi produk, dan harga produk, pada penelitian ini akan dilihat manakah variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang melihat hubungan antara lima variabel independen, yaitu: sistem daring Bedukmutu (X_1), layanan admin (X_2), kualitas produk yang dijual (X_3), variasi produk (X_4), dan harga produk (X_5), terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Pada penelitian ini akan dilihat manakah variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu. Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi dengan menggunakan SPSS 20.0. Hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



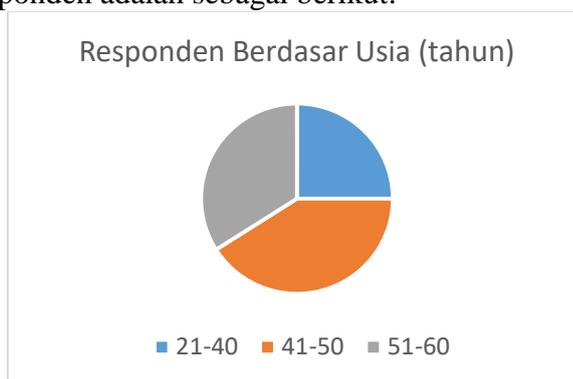
Pada tahun pertama diluncurkan, pembeli Bedukmutu masih terbatas pada karyawan dan dosen UMY, yang diwajibkan untuk membeli produk Bedukmutu sebagai pengamalan Al-Islam dan Kemuhammadiyah (AIK). Populasi dalam penelitian ini adalah dosen dan karyawan tetap UMY yang berjumlah 757 orang, yang tersebar didelapan fakultas dan karyawan biro. Sampel diambil dari populasi dengan teknik *cluster sampling* (Sugiyono, 2013: 83). Sampel diambil dari tiap fakultas dan biro dengan proporsi yang sama. Karena jumlah populasi tidak sampai 2000 orang, maka dengan menggunakan Nomogram Harry King (Sugiyono, 2013: 89) sampel dapat diambil sebesar kurang lebih 10% dari populasi. Sehingga, dari tiap fakultas/biro diambil kurang lebih 10% dosen dan karyawan tetap sebagai sampel/responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 orang. Penyebaran sampel dari tiap fakultas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi populasi dan sampel dari tiap Fakultas

No	Fakultas/Biro	Jumlah dosen dan karyawan (Orang)	Banyak sampel (Orang)
1	Fakultas Agama Islam	38	5
2	Fak. Ilmu Sosial dan Politik	81	9
3	Fakultas Pendidikan Bahasa	31	4
4	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	84	9
5	Fakultas Hukum	58	6
6	Fakultas Pertanian	44	5
7	Fakultas Teknik	102	11
8	Fak. Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	177	27
9	Karyawan Biro	142	24
	Jumlah	757	100

(Sumber: Data Primer, 2018).

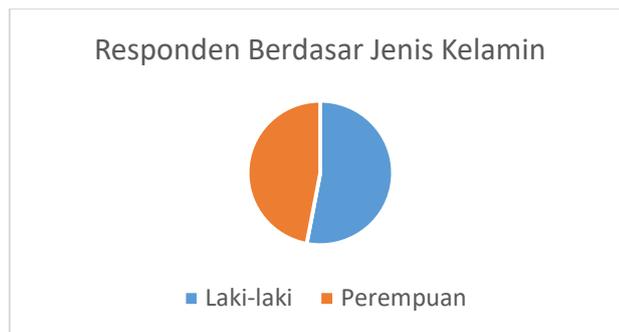
Penyebaran usia responden adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Distribusi responden berdasarkan usia

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa distribusi usia cukup menyebar, dan konsumen terbesar berusia 41-50 tahun, rentang usia yang masih sangat produktif. Dilihat dari karakteristik usia, konsumen Bedukmutu diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal. (Sumber: Data Primer, 2018).

Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin cukup seimbang, dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 3. Responden Berdasar Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan profesi adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Responden Berdasar Profesi

Dari grafik di atas dapat dilihat, bahwa konsumen terbesar adalah dari kalangan karyawan tetap UMY. (Sumber: Data Primer, 2018)

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa hal yang akan dibahas pada bagian berikut ini, yaitu terkait dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Bedukmutu, Sistem daring Bedukmutu, layanan tim admin, kualitas produk, variasi produk, harga produk, loyalitas konsumen dan hubungan antar variabel.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Bedukmutu

UMY merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia yang dimiliki oleh persyarikatan Muhammadiyah. Bedukmutu yang lahir di UMY menjadi salah satu unit usaha dari PT. UMB (Umat Madiri Berkemajuan) yang dimiliki oleh UMY dan persyarikatan Muhammadiyah (PWM DIY). UMY sebagai Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang digunakan untuk uji coba pertama kali dari lapak daring Bedukmutu sejak April 2017, terus berusaha menjadi Universitas mandiri yang unggul dan islami. Unggul dalam karya nyata yang menyatakan diri sebagai kampus yang mandiri (Entrepreneur University) yang memiliki PT. UMB. Kepemilikan saham PT. UMB adalah 100% milik persyarikatan Muhammadiyah, dengan bagi hasil 51% untuk Persyarikatan Muhammadiyah dan 49% untuk UMY. PT. UMB menjadi holding dari unit bisnis yang ada di lingkungan UMY, yaitu: (1) UMY Sporto, (2) UMY Tirta, (3) UMY Boga, (4) UMY Armada, (5) UMY Apotek, (6) UMY Otocare, (7) UMY BMT, (8) UMY Technocreative, (9) UMY Klinik Pratama Firdaus, (10) UMY Kantin dan Pertokoan, (11) UMY Marketplace Bedukmutu, (12) UMY Transmutu Ojek, (13) UMY Dormitory (dengan 300 kamar), dan (14) UMY Construction. Sedangkan

Islami maknanya dalam membina keluarga besarnya dengan semangat Al-Islam dan kemuhammadiyah (AIK). (Pratolo, 2018).

Bedukmutu, menurut Pratolo (2018), yang menjadi salah satu unit usaha dari PT. UMB, adalah milik Muhammadiyah (PWM DIY). Karena kepemilikan saham PT. UMB adalah dua pihak (Persyarikatan Muhammadiyah dan UMY), maka pada hakekatnya Bedukmutu adalah milik semua warga Muhammadiyah dan semua AUM yang ada. Bagi dosen dan karyawan sebagai warga UMY juga diharapkan berpartisipasi aktif dalam mengikuti kegiatan transaksi bisnis yang ada di Bedukmutu ini, baik online maupun offline. (Pratolo, 2018).

Situs Bedukmutu merupakan sebuah marketplace atau lapak jual beli daring yang berbasis web untuk mengelola potensi pasar warga Muhammadiyah agar tidak dimanfaatkan terus oleh pihak luar yang tidak berkontribusi dalam gerakan dakwah amar makruf nahi munkar bersama Muhammadiyah. Bela Muhammadiyah saatnya dimaknai dengan membeli produk yang diproduksi oleh warganya sendiri. Tujuannya adalah untuk mengeratkan persaudaraan antar warga Muhammadiyah sebagai keluarga besar dan yang selalu setia membela dakwah amar ma'ruf nahi munkar yang digerakkan oleh persyariakatan Muhammadiyah dimanapun berada.

Bedukmutu sebagai sebuah gerakan bela beli produk Muhammadiyah sudah saatnya dijalankan dan digerakkan dengan semakin intensif, bukan karena murah atau mahal, bukan karena produknya bagus atau belum bagus, tetapi hal itu digerakkan lebih dari karena produknya milik saudara sendiri yang seiman dan satu wadah persyariakatan Muhammadiyah. Siapa lagi yang akan membela Muhammadiyah kalau bukan kita sendiri warga Muhammadiyah. Siapa lagi yang akan membela gerakan dakwah amar makruf nahi munkar yang dijalankan oleh Muhammadiyah kalau bukan warganya sendiri. Untuk apa kita membeli produk dari sesama warga Muhammadiyah kalau bukan karena tujuan utamanya untuk mengeratkan persaudaraan antar sesama warga Muhammadiyah. (Pratolo, 2016)

Hakekatnya Bedukmutu hadir untuk membela martabat pelaksanaan dakwah amar makruf nahi munkar yang dilakukan oleh Muhammadiyah sebagai organisasi masyarakat Islam. Semangat Bedukmutu yang utama adalah untuk menghidupkan persaudaraan antar warganya, yaitu bahwa aku ada untuk kamu, kamu ada untuk aku, kita semua berada dilingkungan Muhammadiyah dan mengelola kemandirian Muhammadiyah di bidang ekonomi untuk saling sinergi dan saling kolaborasi serta saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketaatan. Adapun tujuan utama Bedukmutu ini sesuai dengan semangat ajaran islam sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 yang intinya, yaitu untuk saling tolong menolong dalam kebaikan dan keta'atan menuju hidup mandiri dan berkemajuan.

Bedukmutu sebagai sebuah sistem jual-beli secara daring, yang pada tahun pertama ini, penjual dan pembelinya masih terbatas pada dosen dan karyawan UMY. (Pratolo, 2016). Adapun produk barang dan jasa yang diperjual belikan ada 19 (sembilan belas) jenis kategori, yaitu: (1)Kuliner (995 produk); (2)Sembako (773 produk); (3)Fashion (547 produk); (4) Buku dan ATK (224 produk); (5)Rumah Tangga (188 produk); (6)Jasa (84 produk); (7)Pulsa/Data/Token Listrik (58 produk); (8) Kesehatan (49 produk); (9) Buah segar (41 produk); (10)Handicraft (40 produk); (11) Elektronik (29 produk); (12)Hobi (28 produk); (13)Property (23 produk); (14)Bahan Bangunan (20 produk); (15)Kecantikan & Perawatan (16 produk); (16) Otomotif (12 produk); (17) Furniture (9 produk); (18) Barang bekas (3 produk); (19) Pelatihan dan sertifikasi(3 produk). Totalnya sementara ini ada 3.142 produk barang dan jasa serta diharapkan akan terus bertambah (Sumber: Data Primer, 2018).

Dilihat dari macam barang dan jasa yang dijual, Bedukmutu agak berbeda dengan toko daring yang lain. Karena jangkauan pemasarannya masih terbatas, maka ada beberapa

jenis produk yang dijual dan laku keras adalah berupa makanan siap konsumsi, seperti buah dan sayur segar, nasi box, snack box, makanan dan minuman sehat, bahkan nasi pecel, nasi gudeg, bakso, ATK, dan sembako.

Manajemen pemasaran dan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) perlu terus dipahami dan dilaksanakan oleh tim admin Bedukmutu agar variabel keputusan yang dapat dikendalikan oleh manajemen mampu mencapai tujuan perusahaan. Di dalam konsep bauran pemasaran yang perlu terus dipahami dan dilaksanakan ada tujuh variabel yang saling terkait, yaitu (1) produk, (2) harga, (3) promosi, (4) tempat, (5) proses, (6) personil, dan (7) fasilitas fisik. Selanjutnya, hal lain yang perlu diperhatikan adalah analisis tingkat kepuasan konsumen. Sebab hal ini akan memberikan landasan yang baik untuk memahami dan memanfaatkan lebih efektif lagi konsep dan metode pemasaran produk bagi strategi pemasaran. Strategi itu diperlukan untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang kompleks melalui pendekatan sistem di dalam perusahaan agar kepuasan konsumen terus terjaga. Menurut Band, 1991, dalam Musanto, 2004, mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau loyalitas. Karena Bedukmutu merupakan toko daring, dan selama ini pemasaran masih dilakukan pada lingkungan terbatas, maka akan dilihat manakah dari lima variabel independen berikut yang berpengaruh atau menentukan loyalitas konsumen, baik sistem daring, layanan admin, kualitas produk, variasi produk, maupun harga produk.

Sistem Daring Bedukmutu

Kotler dkk, (2004), dalam Tjiptono (2006), menyatakan bahwa sebagai media pemberi informasi, tampilan website yang menarik dijadikan salah satu tolok ukur bagi pengunjung dan pembeli potensial untuk menilai apakah website tersebut mempunyai kinerja yang bagus atau tidak. Terkait kualitas sistem termasuk lapak Bedukmutu sebagai tempat belanja daring secara lebih luas dibahas tentang apa yang dirasakan oleh pembeli terhadap website (Jarvenpaa dan Todd, 1997). Fungsi utama website disini adalah sebagai media interaksi antara penjual dan pembeli. Dalam konteks kualitas sistem, yang menjadi fokus perhatiannya adalah sistem yang ada di Website yang memberikan kemudahan bagi pembeli untuk melakukan aktivitas berinteraksi dengan website, kemudahan dalam menemukan informasi atau menjalankan website, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

Perusahaan yang mengembangkan website dapat melakukan interaksi dua arah dengan konsumennya, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya. Menurut Siegel (2007), kualitas website secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan e-commerce. Agar berhasil, website harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik dan kemudahan operasi sangat penting untuk website yang efektif. Pada Bedukmutu, kualitas sistem yang dilihat adalah pada aspek: kemudahan diakses (baik melalui komputer/laptop maupun hp, kelengkapan fitur, tampilan web yang mudah difahami, dan kebermanfaatannya dalam berbelanja produk yang dibutuhkan.

Layanan Tim Admin

Kualitas layanan tim admin adalah perbandingan antara harapan konsumen tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang mereka harapkan/inginkan (Parasuraman dkk., 1988). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan itu disebut memuaskan. Pada system daring Bedukmutu,

kualitas layanan yang dilihat adalah pada aspek: layanan admin yang bersahabat, kecepatan transaksi, kesederhanaan/kemudahan bertransaksi, dan kesesuaian barang yang diterima (baik dari sisi waktu maupun kualitas barang).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Yang termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide (Cravens, 1998). Sedangkan Eka Ardianto (1996) menyatakan bahwa pembeli akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik. Dalam hal ini, perusahaan berusaha menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing yang bertahan lama (Cravens, 1998). Pada system daring Bedukmutu, kualitas produk yang dilihat adalah pada aspek: produk yang dijual bermutu, kualitas produk sesuai keinginan pembeli, ada jaminan kualitas produk (seperti PIRT atau BPOM), daya tahan produk tertulis dengan jelas (Tertulis exp date untuk produk makanan kemasan), dan penerimaan masyarakat terhadap produk yang dijual.

Variasi Produk

Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Pembelian produk sangat erat kaitannya dengan kelangsungan perusahaan. Hubungan antara variasi produk dan perilaku pembeli dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan dari suatu perusahaan. Menurut Asep (2005), kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang variatif menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, karena seringkali konsumen belanja sesuatu yang tidak ada dalam daftar belanjanya. Itulah sebabnya mengapa diperlukan variasi produk agar konsumen memiliki banyak pilihan dan mau berbelanja produk yang dijual.

Tuntutan kebutuhan pembeli akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen memberikan nilai lebih pada produknya (Kasali, 2009). Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan membelanjakan uang mereka di tempat lain.

Variasi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko daring karena konsumen lebih memilih toko daring yang mempunyai banyak pilihan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Masri dan Gharaibeh (2010) dan Bailey (2009) menyatakan bahwa media promosi daring seperti halnya social media dan *word of mouth* daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring. Chandra dan Adriana (2008) dalam Jasniko (2013), mengemukakan bahwa variasi produk cocok dipilih bila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Hubungan antarakeragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan

caramengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai kebutuhan pembeli.

Harga Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga produk merupakan jumlah dari nilai yang ditukar pembeli atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Bagi konsumen, harga sangat berpengaruh pada kualitas barang dan keputusan pembelian karena banyak orang menganggap bahwa barang yang memiliki kualitas baik, maka untuk memperolehnya pun tidak sedikit yang kita korbankan karena harganya pasti sangat tinggi. Harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko daring, seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Howard (2007) yang menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian daring adalah untuk menghemat uang pada beberapa kategori online, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian. Oleh karena itu harga produk termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko daring.

Loyalitas Konsumen

Disampaikan oleh Hur dkk, (2011), bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap produk dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk dengan merek yang lain. Sebagian besar toko termasuk toko daring tidak menginginkan konsumen datang ke tokonya hanya sekali dan tidak kembali, tetapi harapannya selalu kembali datang dan menjadi langganan. Peritel lebih menyukai tipe konsumen yang terus datang kembali ke toko untuk berbelanja, dan dengan demikian menjadi konsumen setia (Peter dan Olson, 2000).

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 105). Menurut Tjiptono (2000: 110), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek/produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pembeliyang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa konsumen dengan loyalitas tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen, konsumen yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pembeli baru. Oleh karena itu, loyalitas pembeli berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Dick dan Basu menyebutkan bahwasannya loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku. Dari uraian diatas loyalitas konsumen adalah perilaku manusia untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara kontinyu terhadap suatu barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas terjadi biasanya terjadi akibat dari adanya kepuasan, sehingga kepuasan diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas pembeli.

Tingkat kepuasan yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Variasi produk adalah salah satu dari lima variabel yang diteliti yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hurriyati (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk. Konsumen yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus dipelihara.

Loyalitas konsumen telah diakui sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Cara untuk membangun loyalitas konsumen belanja daring, yaitu penjual perlu mengetahui apa keinginan konsumen agar tetap setia untuk melakukan pembelian kembali secara daring. Dalam perdagangan secara tradisional mudah untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli karena adanya interaksi langsung, namun dalam lingkungan belanja daringsulit untuk membangun hubungan sosial antara penjual dan pembeli karena kurangnya lingkungan interaksi fisik dan jarak sosial.

Dalam penelitiannya, Citra (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di PT Prioritas Semarang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian Sri Wilujeng dan M. Fakhruddin (2015) mengatakan bahwa variable variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. Penelitian Isti Faradisa (2016) juga mengatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Icos Café Semarang, dan dalam penelitian ini juga telah membuktikan pengaruh variabel variasi produk terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan antar Variabel

Dalam sistem Bedukmutu, ada sebuah proses dan aktivitas konsumen yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian produk dan jasa yang dibeli demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Itulah bentuk perilaku pembeli, yaitu suatu hal yang mendasari pembeli untuk membuat keputusan pembelian termasuk pembeli di lapak bedukmutu.

Kepuasan pembeli dan loyalitas pembeli merupakan elemen yang menentukan kesuksesan implementasi dari konsep manajemen pemasaran. Di dalam bisnis yang sehat, kepuasan pembeli merupakan syarat untuk mendapatkan loyalitas pembeli yang diharapkan dari proses yang terkait dengan produk yang sedang dipasarkan di pasaran, baik sistem lapak, layanan admin, kualitas produk, variasi produk dan harga produk. Karena itu, kepuasan pembeli merupakan sarana yang kuat untuk memprediksi customer retention (retensi konsumen), customer loyalty (loyalitas konsumen), dan product repurchase (pembelian kembali atas suatu produk) (Smith dan Albaum, 2010).

Menurut penelitian Mia Rahmiati, 2015, bahwa kepuasan pembeli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pembeli yang dimensinya yaitu *product quality*, *price* dan *service quality* yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli dimana dimensi *price* menjadi dimensi yang paling dominan pengaruhnya diantara ketiganya.

Temuan penelitian dalam tesis itu juga mengkonfirmasi dan memperluas penelitian yang dilakukan oleh Wang (2007) yang meneliti bahwa kesuksesan e-commerce di Taiwan dan Wang dan Liao, (2007) meneliti kesuksesan e-government di Taiwan. Kedua penelitian

tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan penggunaan sistem daring. Selanjutnya, temuan penelitian dari Parasuraman dkk, (1985) juga menyatakan bahwa kualitas jasa (sistem jual beli daring) adalah perbandingan antara kualitas jasa yang dirasakan oleh pembeli dengan kualitas yang seharusnya disediakan oleh departemen informasi. Ia menyatakan bahwa kualitas jasa tergantung atas perbedaan antara layanan yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh setiap pembeli. Jika ekspektasi layanan lebih tinggi dibandingkan dengan yang dirasakan, maka dapat dikatakan bahwa layanan tersebut tidak memuaskan. Jika ekspektasinya lebih rendah dibanding yang dirasakan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas jasa berada pada tingkat yang memuaskan.

Selain itu ditemukan pula sikap mengenai belanja daring secara positif mempengaruhi perilaku belanja daring dari konsumen. Penelitian yang mereplikasi penelitian Javadi dkk, 2012, dengan perubahan pada metode pengumpulan data dan metode sampling. Geissler dan Zinkhan, 1998, pada Javadi dkk, 2012, menyatakan bahwa internet memindahkan keseimbangan kekuatan kepada konsumen karena menjadi lebih mudah bagi mereka dalam membuat perbandingan belanja dan mengevaluasi alternatif tanpa tekanan tenaga penjualan.

Selanjutnya, ada penelitian lain yang menggunakan teori pemasaran untuk menjelaskan perilaku belanja daring menunjukkan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daring, namun mustahil untuk memasukkan semua faktor potensial dalam satu model penelitian. Sebagai contoh, Nikhashem dkk, 2011, menganalisis faktor yang membuat konsumen mau atau tidak mau menggunakan fasilitas internet khususnya untuk pembelian tiket. Temuan penelitian ini menunjukkan sebuah kerangka terintegrasi secara komprehensif yang dapat digunakan oleh pembuat kebijakan dan pelaku bisnis dalam memahami hubungan yang dinamis di antara dimensi seperti risiko yang dirasakan dari layanan yang diberikan, kepercayaan pengguna terhadap vendor, manfaat yang diperoleh, kedekatan hubungan, dan kepercayaan diri.

Dalam penelitian itu, dikatakan bahwa pada saat konsumen berbelanja atau melakukan tindakan pembelian dan pada saat setelah pengiriman sangat penting untuk dicermati. Temuan penelitiannya adalah bahwa layanan yang sempurna sebelum pembelian tidak serta-merta merupakan sebuah keunggulan untuk mengembangkan pembelian ulang konsumen. Dalam kenyataannya, konsumen daring dapat juga membangun pembelian ulang melalui penyediaan kinerja layanan admin yang baik setelah layanan pengiriman dan secara terus menerus mengenalkan harga produk, variasi produk dan kualitas produk yang diinginkan konsumen. Kedua faktor itulah (produk dan layanan penjualannya) yang memiliki pengaruh positif yang kuat pada pembelian ulang. Zhu dan Zhang, 2010, dalam penelitiannya menjelaskan bagaimana karakteristik produk dan karakteristik konsumen memoderasi pengaruh review daring dari pembeli kepada penjualan produk. Dalam penelitian itu juga dikatakan bahwa semakin meningkat review daring yang artinya semakin populernya produk, maka makin menghasilkan peningkatan penjualan produk, baik untuk produk yang secara relatif mengalami penjualan tinggi atau rendah.

Penelitian ini juga mempertimbangkan bagaimana persepsi harga dan keamanan internet dapat digunakan untuk memahami persepsi konsumen. Jiang dan Rosenbloom, 2005, juga menggunakan persepsi harga dalam penelitiannya dengan menambahkan persepsi konsumen mengenai kinerja sistem daring sewaktu konsumen berbelanja sampai dengan sewaktu barang sampai ke tangan pembeli. Dihubungkan pengaruhnya pada keinginan konsumen untuk mengulangi pembelian secara daring atau menjadi loyal. Penelitian ini mengembangkan proposisi mengenai peran harga, kualitas produk, variasi produk dan kepuasan konsumen pada tahap yang berbeda terhadap kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (loyal).

Penilaian Konsumen terhadap Masing-masing Variabel

Ada enam variabel yang diukur dalam penelitian ini. Untuk masing-masing variabel diberikan 5 item pertanyaan, dengan pilihan jawaban SS (sangat setuju) dengan skor 4; S (setuju) dengan skor 3; TS (tidak setuju) dengan skor 2; dan STS (sangat tidak setuju) dengan skor 1. Sehingga untuk masing-masing variabel akan diperoleh skor maksimal 20 dan minimal 5. Untuk selanjutnya pada masing-masing variabel dilakukan perhitungan arithmetic mean, dan diberikan kategori sebagai berikut: Skor 3 – 4 = bagus; Skor 2 – 3 = cukup; Skor 1 – 2 = kurang. Hasil lengkap arithmetic mean untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil arithmetic mean untuk masing-masing variabel

No	Variabel	Skor	Kategori
1	Sistem daring Bedukmutu (X ₁)	3.078	Bagus
2	Layanan tim admin (X ₂)	3.044	Bagus
3	Kualitas produk (X ₃)	2.918	Cukup
4	Variasi produk (X ₄)	2.872	Cukup
5	Harga produk(X ₅)	2.752	Cukup
6	Loyalitas konsumen (Y)	2.952	Cukup

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa secara umum penilaian konsumen terhadap toko daring Bedukmutu adalah Bagus dan Cukup (yang mendekati Bagus). Hasil dari penilaian konsumen ini dapat digunakan oleh pengelola Bedukmutu untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas Bedukmutu.

Analisis Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.936	.376		2.490	.015
X ₁	.021	.108	.019	.190	.850
X ₂	-.028	.128	-.025	-.218	.828
X ₃	-.077	.144	-.064	-.533	.596
X ₄	.347	.121	.350	2.865	.005
X ₅	.022	.102	.023	.215	.830

Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel variasi produk (X₄), dan diperoleh garis regresi antara variabel X₄ dengan Y sebagai berikut: $Y = 0.936 + 0.347 X_4$

Hasil dari penelitian ini dapat difahami, bahwa bagi konsumen Bedukmutu yang akan membuat konsumen terus membeli produk-produk yang dijual adalah variasi atau keragaman

produk. Dengan beragamnya produk yang dijual, baik barang maupun jasa, konsumen akan lebih mudah memenuhi kebutuhannya.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum penilaian konsumen terhadap Bedukmutu adalah Bagus dan Cukup (yang mendekati Bagus).
2. Dari lima variabel yang diteliti, yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah variasi produk (X_4).

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S and Carolyn Conway, 2006, Customer Satisfaction in The Restaurant Industry, *Journal of Service Marketing*, Vol. 20 no.1, p. 3-11.
- Anderson, E.W., Fornell, C, Lehmann, D.R., 1996, Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol.58, p. 53-66.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B, 1998, Customer Loyalty and Complex Services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, no.1, p. 7-23.
- Andreassen, T.W., 1994, Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sectors, *International Journal of Public Sector Management*, Vol 7 No 2, p.16-34.
- Ardianto, Eka, 1996, Mengelola Nilai Konsumen, *Forum Manajemen Prasetya Mulya*, No. 64, p. 10-17.
- Bernadine, 2005, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12 no.3, p. 318-345.
- Chatab. Nevizond, 1996, Panduan Penerapan dan Sertifikasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9000, Jakarta, PT Alex Media Komputindo.
- Chapra. M. Umer, 2001, Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tjauan Islam, (alih bahasa Ichwan Abidin Basri), Jakarta, Gema Insani Pres.
- Cravens, David W, 1996, Pemasaran Strategis, edisi 4, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor, 1992, Measuring Service Quality: Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol 56.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.14 No 3 p. 73-88.
- Duffy, Jo Ann M. and Alice A. Ketchand, 1998, An Examining The Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction, *Journal of Managerial Issues*. Vol. 10, No. 2.
- Engel, James F et al, 1996, Perilaku Konsumen, jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty T., 2005, Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Semarang: BP Undip.
- Fornell, J.D. Michael, Anderson W. Eugene, Cha Jaesung and Bryant E. B., 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, p. 7-18.
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan, 2007, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua, *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No.1. p. 39-45.
- Gronroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Singapore: Maxwell MacMillan,
- Hadi, Sulisty Bagus, 2002, Analisis Faktor-faktor yang menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan, Tesis, Tidak Dipublikasikan, Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

- Hurley F. Robert and Estelami Hoofman, 1998, Alternative Indexes for Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 26 No 3, p. 209-221
- Jumarodin, 2016, *Gerakan Ekonomi Berjamaah*, Makalah, Tidak Dipublikasikan, Yogyakarta: Majelis Ekonomi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah DIY.
- Koo, Dong-Mo. 2003, Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons, Asia Pasific, *Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 15, No.4, p. 42.
- Kotler, Philip, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhalindo,
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid II, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Principles of Marketing*, Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jilid 1 & 2. Alih Bahasa: Benyamin Molan Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, Elisa Nugrahani, 2002, *Analisis Atribut-atribut Toko yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Toko*, Tesis, Tidak Dipublikasikan, Semarang: Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2004, *Retailing Management*. Fifth Edition. New York: McGraw – Hill.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi I, Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K., 2002, *Basic Marketing Research: Application to Contemporary Issues*, International Edition, New York: Prentice Hall International Inc.
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen C, John dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Naser, K., Jamal A. and Khatib K, 1999, Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Perferences in Jordan, *International Journal of Banking Marketing*, Vol. 17, No. 3, p. 135-150.
- Nurkholis, 2004, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kesetiaan Pelanggan serta Pengaruhnya pada Minat Beli*, Tesis, Tidak Dipublikasikan, Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Nuryadi, Rahman, 2001, *Analisis Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan*, Tesis, Tidak Dipublikasikan, Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Oliver, Richard L., 1993, Cognitive, Affective and Attribute Base of The Satisfaction Response, *Journal of Consumer*, Vol.20.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12-40.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga..
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*., Edisi 4. Jilid 2. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Prabowo, Nur, 2002, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Usaha Menciptakan Loyalitas Pelanggan, Tesis, Tidak Dipublikasikan, Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Pratolo, Suryo. DR., (2016), Makalah Diskusi Panel Sistem Bedukmutu, Makalah, Yogyakarta: Majelis Ekonomi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah DIY.
- Raharjani, Jeni. 2005, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 2, No. 1, p. 1-15.
- Selnes, Fred, 1993, An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol 27, No. 9, p. 19-35.
- Sivadas, Eugene and Jamie L. Baker-Prewitt. 2000, An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 28, No.2, p. 73-82.
- Sparks, Richard E. and Richard D. Legault, 1993, A Definition of Quality for Total Customer Satisfaction: The Bridge between Manufacturer and Customer, Sam Advanced Management Journal, Winter, p. 16-27.
- Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie, Richard W.O., 1996, A Reexamination of The Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing, Vol. 60, p. 15-32.
- Stanton, William J., 1985, Prinsip Pemasaran, Ed. 7th, Jilid I, Jakarta: Pn. Erlangga.
- Sururi, Ahmad dan Mudji Astuti, 2003, Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jurnal Iktisadia, Vol. 2, No. 2, p. 249-262.
- Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 9, p. 33-46.
- Sawmong, Sudaporn, Ogenyi, 2004, The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers, Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol. 5, p. 503-509.
- Sugiyono, Prof., DR., 2013, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Tohar. Muhamad, 2000, Membuka Usaha Kecil, Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, Fandy, 1997, Prinsip-prinsip Total Quality Service, Edisi Keempat, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2006, Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, Service, Quality and Satisfaction, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, Valari A. and Mary Jo Bitner, 1996, Service Marketing, New York: Mc.Graw Hill Co. Inc.