

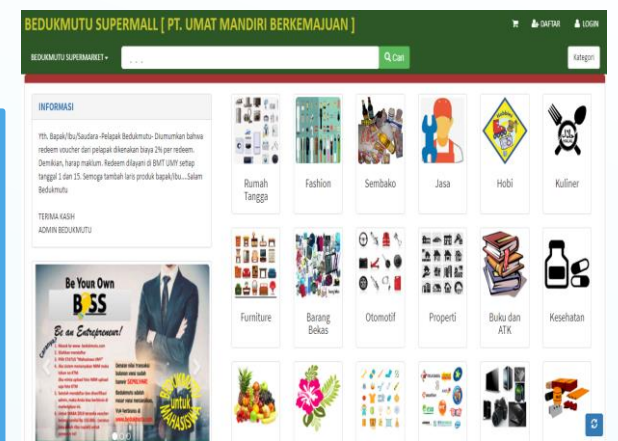


Pengaruh Dimensi Bedukmutu terhadap Loyalitas Pembeli yang Dimediasi oleh Kepuasan Pembeli

Oleh: Jumarodin, NIM: 1608051007

Latar Belakang

1. Amanat Muktamar Muhammadiyah ke-47 di Makasar, 2015, salah satunya tentang kemandirian Muhammadiyah di bidang ekonomi.
2. Potensi ekonomi warga Muhammadiyah, yang berasal dari UMKM warga ranting dan cabang Muhammadiyah se-DIY, perlu dikelola secara efisien dengan manajemen yang mengikuti perkembangan jaman
3. Kehadiran Bedukmutu sebagai sebuah lapak online sejak April 2017 bertujuan untuk mengelola potensi pasar ekonomi warga Muhammadiyah di DIY. Bedukmutu salah satu contoh manajemen usaha yang mengikuti perkembangan jaman



Hipotesis

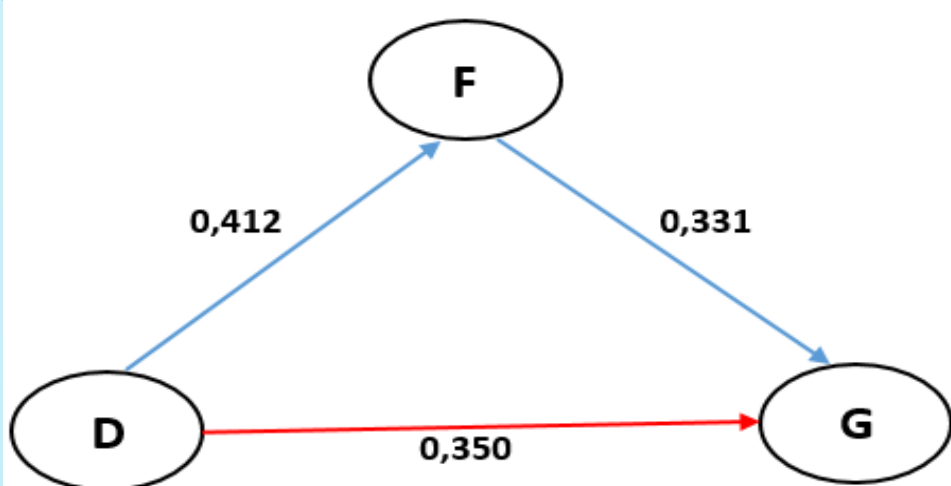
1. Ada pengaruh yang signifikan antara lapak Bedukmutu (A) terhadap kepuasan pembeli (F)
2. Ada pengaruh yang signifikan antara layanan tim admin (B) terhadap kepuasan pembeli (F)
3. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (C) terhadap kepuasan pembeli (F)
4. Ada pengaruh yang signifikan antara variasi produk (D) terhadap kepuasan pembeli (F)
5. Ada pengaruh yang signifikan antara harga produk (E) terhadap kepuasan pembeli (F)
6. Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pembeli (F) terhadap loyalitas pembeli (G)
7. Ada pengaruh yang signifikan antara lapak Bedukmutu (A) terhadap loyalitas pembeli (G)
8. Ada pengaruh yang signifikan antara layanan tim admin (B) terhadap loyalitas pembeli (G)
9. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (C) terhadap loyalitas pembeli (G)
10. Ada pengaruh yang signifikan antara variasi produk (D) terhadap loyalitas pembeli (G)
11. Ada pengaruh yang signifikan antara harga produk (E) terhadap loyalitas pembeli (G)

Model Penelitian

1. Jenis penelitian: Penelitian kuantitatif
2. Obyek penelitian:
 - a. Dimensi Bedukmutu yang meliputi: (a) lapak Bedukmutu, (b) layanan tim admin, (c) kualitas produk, (d) variasi produk, dan (e) harga produk
 - b. Pembeli Bedukmutu, dilihat dari: (f) kepuasan dan (g) loyalitas
3. Populasi: karyawan dan dosen tetap UMY dari 8 Fakultas dan Biro, sebanyak 757 orang
4. Sampel: 100 orang.
5. Metode pengambilan sampel: cluster sampling
6. Teknik analisis datanya menggunakan uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen serta arithmetic mean dengan bantuan SPSS versi 20.0.

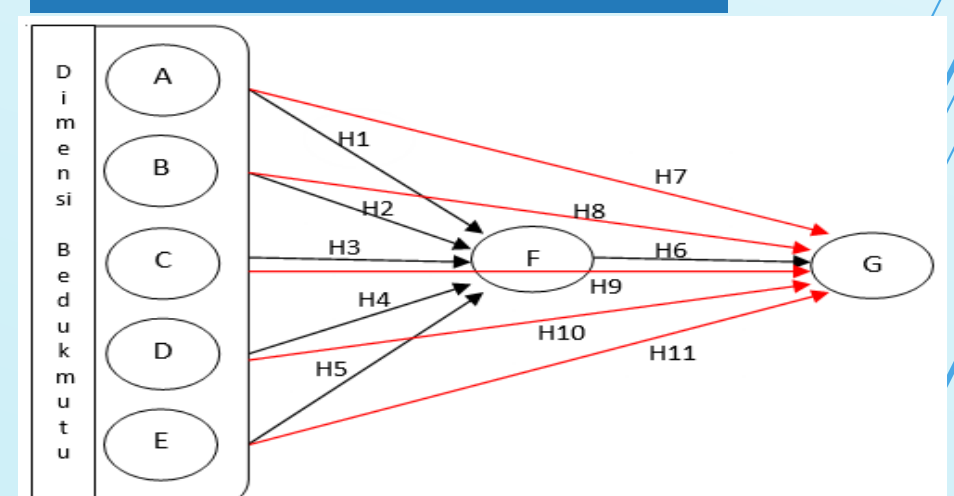


Analisis Variable Intervening



Hubungan langsung dari Variasi produk (D) ke Loyalitas pembeli (G) adalah 0,350. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,412 \times 0,311 = 0,128$. Karena $0,350 > 0,128$, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang sebenarnya antara variable D dan G adalah hubungan langsung

Hubungan antar Variabel



Hasil Penelitian

1. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara lapak Bedukmutu (A) terhadap kepuasan pembeli (F)
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara layanan tim admin (B) terhadap kepuasan pembeli (F)
3. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (C) terhadap kepuasan pembeli (F)
4. Ada pengaruh yang signifikan antara variasi produk (D) terhadap kepuasan pembeli (F)
Persamaan regresi:
 $Y1 = 0.790 + 0.060 A + 0.127 B + 0.165 C + 0.345 D + 0.086 E$
5. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga produk (E) terhadap kepuasan pembeli (F)
6. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pembeli (F) terhadap loyalitas pembeli (G)
7. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara lapak Bedukmutu (A) terhadap loyalitas pembeli (G)
8. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara layanan tim admin (B) terhadap loyalitas pembeli (G)
9. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (C) terhadap loyalitas pembeli (G)
10. Ada pengaruh yang signifikan antara variasi produk (D) terhadap loyalitas pembeli (G)
Persamaan regresi:
 $Y2 = 0.936 + 0.021 A - 0.028 B - 0.077 C + 0.347 D + 0.022 E + 0.392 F$
11. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga produk (E) terhadap loyalitas pembeli (G)