

**PENGARUH KECEPATAN PELAYANAN,
KENYAMANAN LOKASI, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP NILAI PELANGGAN
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT
LOYALITAS**

(Studi Kasus Pada Penyewa Lapangan Dewa Futsal Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**DHAGAT WIHASTA HUTAMA
NIM. 12010111130045**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dhagat Wihasta H
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130045
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KECEPATAN PELAYANAN,
KENYAMANAN LOKASI, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP NILAI PELANGGAN
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT
LOYALITAS** (Studi Kasus Pada Penyewa
Lapangan Dewa Futsal Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A.

Semarang, 25 Agustus 2015
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A.
NIP. 19620603 199001 100

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dhagat Wihasta H

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130045

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KECEPATAN PELAYANAN, KENYAMANAN LOKASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NILAI PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT LOYALITAS** (Studi Kasus Pada Penyewa Lapangan Dewa Futsal Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal Agustus 2015

Tim Penguji:

1. Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)
2. I Made Sukresna, S.E, M.Si, Ph.D (.....)
3. Idris, S.E, M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Dhagat Wihasta Utama, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Nilai Pelanggan serta Dampaknya pada Minat Loyalitas** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

Dhagat Wihasta Utama
NIM. 12010111130045

Moto dan Persembahan

“Bertakwalah pada Allah, dan ketahuilah sesungguhnya Allah menyukai/mencintai orang-orang yang bertakwa.”

- Al-Baqarah ayat 194 -

Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang.

(William J. Siegel)

You have to fight to reach your dream. You have to sacrifice and work hard for it.

-Lionel Messi -

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Bapak Mulyanto**
- Ibu Junarti**
- Kakak Apwihaksari Mulyaningtyas**
- Adek Marca Somunar Wahyu Mukti**
- Amalia Ayu Pawestri**

ABSTRAK

Kegiatan bermain futsal saat ini semakin populer. Banyak kalangan memainkannya di persewaan lapangan. Dewa Futsal adalah salah satu tempat persewaan lapangan futsal di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kecepatan pelayanan, kenyamanan lokasi, dan persepsi harga berpengaruh pada nilai pelanggan sehingga berdampak pada minat loyalitas pada Dewa Futsal Semarang.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 400 orang yang pernah menyewa lapangan di Dewa Futsal Semarang. Kuesioner didistribusikan pada bulan Juni 2015 hingga Juli 2015. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai pelanggan. Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat loyalitas dan berperan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Kecepatan pelayanan, kenyamanan lokasi, persepsi harga, nilai pelanggan, minat loyalitas

ABSTRACT

Playing futsal is increasingly popular. Many people play in the rental field. Dewa Futsal is one of the futsal court rental place in Semarang. This study aims to determine whether the speed of service, convenience of location and price perception has an influence on the value of the customers that have an impact on the interest of loyalty to Dewa Futsal Semarang.

The samples used in this study were 400 people who had rented a field in god Futsal Semarang. The questionnaire distributed in June 2015 to July 2015. The data were processed using multiple regression analysis.

The results showed that all three independent variables have positive and significant influence on the variable value of the customer. Value of the customers variable have a positive and significant effect on the interest of loyalty variable and acts as an intervening variable.

Keywords: speed of service, convenience of location, price perception, customer value, loyalty interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil 'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Nilai Pelanggan serta Dampaknya pada Minat Loyalitas (Studi kasus pada penyewa lapangan di Dewa Futsal Semarang)”**. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Kedua orang tua yang kucintai, Bapak Mulyanto dan Ibu Junarti yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa bagi penulis.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Erman Denny Arifianto, SE. M.M., selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan, serta wawasan baru selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs.H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen wali, terima kasih atas segala motivasi dan saran yang telah diberikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi.

7. Segenap responden yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner demi kelancaran penulisan ini.
8. Amalia Ayu Pawestri, terimakasih telah memberi semangat, motivasi, doa, dan selalu mengingatkan untuk membuat skripsi.
9. Teman-teman, Agvi, Angga, Sandy, Mas BG, Vian, Deni, Nizam, Yogo, Puji, Bregas, Reza, Agung, Ahmad Yudha, Leo dan kawan-kawan lainnya. Terima kasih banyak sudah membantu saya menghadapi kesulitan yang dialami dalam penulisan skripsi.
10. Anggota UPK Bola FEB Undip, yang mengajarkan arti kebersamaan dan kerja sama tim.
11. Teman-teman satu bimbingan pak Ibnu, terimakasih atas info dan sudah membantu bila ada kesulitan
12. Teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis khususnya jurusan Manajemen angkatan 2011 terima kasih atas kebersamaan dan kerjasama selama masa kuliah.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 25 Agustus 2015

Penulis,

Dhagat Wihasta H.

NIM. 12010111130045

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Nilai Pelanggan	12
2.1.2 Kecepatan Pelayanan	13
2.1.3 Kenyamanan Lokasi.....	14
2.1.4 Persepsi Harga.....	19
2.1.5 Minal Loyalitas	22
2.2 Model Penelitian	25
2.3 Ringkasan Hipotesis.....	26
2.4 Dimensi Konseptual Variabel	27
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Variabel Penelitian	32
3.1.1 Variabel Penelitian	32
3.1.2 Definisi Operasional.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	36

3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel	36
3.3	Metode Pengumpulan Data	38
3.4	Metode Analisis	38
3.5.1	Analisis Regresi Berganda	39
3.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
1.	Uji Validitas	40
2.	Uji Reliabilitas	40
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	41
1.	Uji Normalitas	41
2.	Uji Multikolerasi	41
3.	Uji Heteroskedastisitas	42
3.5.4	Uji Hipotesis	43
3.4.4.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	43
3.4.4.2	Uji kelayakan model	44
1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	44
2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.5.5	Metode Sobel.....	45
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum Responden	46
4.1.1.1	Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia	45
4.1.1.2	Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.1.3	Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
4.2	Analisis Hasil Penelitian	50
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.2.1.1	Uji Reliabilitas	50
4.2.1.2	Uji Validitas	52
4.3	Struktur 1	53
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	53
4.3.1.1	Uji Multikolinearitas	53
4.3.1.2	Uji Heteroskedastisitas	54
4.3.1.3	Uji Normalitas	55
4.3.2	Uji Hipotesis	58
4.3.2.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	58
4.3.2.2	Uji Kelayakan Model	61
1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	61

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.4 Struktur 2.....	63
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	63
4.4.1.1 Uji Multikolinearitas	63
4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.1.3 Uji Normalitas	65
4.4.2 Uji Hipotesis	66
4.4.2.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	66
4.4.2.2 Uji Kelayakan Model	68
1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	68
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.5 Uji Sobel	70
4.5.1 Variabel Kecepatan Pelayanan	71
4.5.2 Variabel Kenyamanan Lokasi	72
4.5.3 Variabel Persepsi Harga	72
4.6 Pembahasan Hasil Regresi	73
4.6.1 Pengaruh Kecepatan Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan ..	74
4.6.2 Pengaruh Kenyamanan Lokasi terhadap Nilai Pelanggan ...	74
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Nilai Pelanggan	74
4.6.4 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Loyalitas	75
4.7 Analisis Indeks Jawaban Responden	75
4.7.1 Analisis Indeks Kecepatan Pelayanan	76
4.7.2 Analisis Indeks Kenyamanan Lokasi	78
4.7.3 Analisis Indeks Persepsi Harga	80
4.7.4 Analisis Indeks Nilai Pelanggan	82
4.7.5 Analisis Indeks Minat Loyalitas	83
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	89
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Keluhan Pengguna Dewa Futsal	5
Tabel 1.2	Jumlah Pengguna (Kelompok) di Dewa Futsal	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional	33
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 1	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 1	68
Tabel 4.8	Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 1 (Uji Statistik F).....	71
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Struktur 1 (R^2)	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 2.....	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 2	77
Tabel 4.12	Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 2 (Uji Statistik F).....	79
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Struktur 2 (R^2)	80
Tabel 4.14	Hasil Uji Sobel Variabel Kecepatan Pelayanan	81
Tabel 4.15	Hasil Uji Sobel Variabel Kenyamanan Lokasi	82
Tabel 4.16	Hasil Uji Sobel Variabel Persepsi Harga	83
Tabel 4.17	Nilai Indeks Variabel Kecepatan Pelayanan	77
Tabel 4.18	Analisis Deskriptif Variabel Kecepatan Pelayanan	78
Tabel 4.19	Nilai Indeks Variabel Kenyamanan Lokasi	79
Tabel 4.20	Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan Lokasi	80
Tabel 4.21	Nilai Indeks Variabel Persepsi Harga	81
Tabel 4.22	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	81
Tabel 4.23	Nilai Indeks Variabel Nilai Pelanggan	82
Tabel 4.24	Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan	83
Tabel 4.25	Nilai Indeks Variabel Minat Loyalitas	84
Tabel 4.26	Analisis Deskriptif Variabel Minat Loyalitas	85
Tabel 4.27	Hasil Hubungan Kausal	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Kerangka Pemikiran Teoritis	25
Gambar 2.2	Indikator Variabel Minat Loyalitas	27
Gambar 2.3	Indikator Variabel Nilai Pelanggan	28
Gambar 2.4	Indikator Variabel Kecepatan Pelayanan	29
Gambar 2.5	Indikator Variabel Kenyamanan Lokasi	30
Gambar 2.6	Indikator Variabel Persepsi Harga	31
Gambar 3.1	Model Penelitian	39
Gambar 4.1	Uji Heteroskedastisitas Struktur 1	55
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Grafik Histogram)	56
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Normal <i>Probability</i> Plot)...	57
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas Struktur 2	64
Gambar 4.5	Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Grafik Histogram)	65
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Normal <i>Probability</i> Plot)...	66
Gambar 4.7	Model Penelitian	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	94
Lampiran B	Data Diri Responden	103
Lampiran C	Tabulasi Data Penelitian	114
Lampiran D	Hasil Penelitian	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga merupakan salah satu aktivitas yang digemari banyak orang untuk menjaga kesehatan tubuh. Pada saat ini banyak olahraga yang secara tiba – tiba menjadi tenar. Banyak cabang olahraga yang biasa dimainkan dan digemari masyarakat antara lain : Sepakbola, basket, voli, jogging, renang, dll. Salah satu cabang olahraga yang digemari khususnya di Indonesia adalah olahraga futsal. Menurut wikipedia, futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua tim, yang masing-masing beranggotakan lima orang, yang tujuannya adalah memasukkan bola ke gawang lawan, dengan memanipulasi bola dengan kaki. Futsal sendiri masuk dan terkenal di Indonesia sejak tahun 1999.

Kegiatan bermain futsal saat ini semakin populer. Banyak kalangan mulai dari remaja, dewasa, bahkan orang tua pun memainkannya. Futsal bahkan belakangan ini juga dimainkan oleh perempuan. Maka, banyak pelaku bisnis yang melihat pasar tersebut dan membuka usaha jasa sewa tempat futsal. Banyaknya jasa persewaan lapangan futsal menyebabkan pelanggan mempunyai banyak pilihan. Dengan banyaknya pilihan ini pelanggan jadi lebih bisa membandingkan tempat satu dengan tempat lain. Contoh yang dapat dibandingkan dari banyaknya jasa persewaan yang buka yaitu kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, dan harga. Ketiga variabel di atas dapat menumbuhkan sebuah nilai dari pelanggan dan selanjutnya pelanggan akan loyal.

Kecepatan layanan termasuk dalam kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut bisa dengan cara yang menyangkut tentang pelayanan. Dalam penelitian ini diambil kecepatan pelayanan sebagai variabel yang mempengaruhi atau memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Selain kecepatan layanan sebuah lapangan futsal, faktor lain yang dapat menumbuhkan sikap dari pelanggan yakni kenyamanan dari lokasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar; sehat sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan. Kolcaba (2003) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Jadi jika diambil dari pengertian di atas, kenyamanan lokasi adalah keadaan lokasi yang telah memenuhi kebutuhan dasar dari manusia. Dalam konsep kenyamanan lokasi ini dapat diambil sebagai contoh dalam jasa persewaan lapangan futsal adalah kualitas lapangan dan bola serta sirkulasi udara yang baik. Jadi dengan adanya 2 faktor di atas pelanggan dapat mempertimbangkan dimana dia akan memutuskan untuk menyewa lapangan futsal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dari loyalitas pelanggan yaitu harga. Sebuah harga dapat menimbulkan nilai pelanggan dan akan mempengaruhi minat loyalitas dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Jadi tinggi

rendahnya harga akan mempengaruhi nilai pelanggan terhadap suatu perusahaan dan akan menimbulkan minat loyalitas dari pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dari ketiga variabel tersebut dapat menumbuhkan nilai dari pelanggan. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhitung pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu menurut Kotler dan Keller (2009). Nilai pelanggan akan memunculkan loyalitas pelanggan. Dan tentunya minat loyalitas dapat membuat perusahaan bertahan hidup.

Minat loyalitas yang muncul dari nilai pelanggan dibutuhkan oleh sebuah bisnis untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan. Minat Loyalitas menurut Chinomona dan Sandada (2013) ialah komitmen pelanggan terhadap merek dan kesediaan mereka untuk memiliki hubungan jangka panjang. Jadi dengan kata lain minat loyalitas konsumen pada dapat diartikan sebagai komitmen seorang pelanggan terhadap merek, toko ataupun pemasok. Yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian berulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu dan tidak akan berpindah pada perusahaan atau merek lain.

Dari paparan di atas sebuah jasa persewaan lapangan futsal dapat meningkatkan minat loyalitas dari pelanggan dengan cara mempunyai kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, dan persepsi harga. Agar nilai dari pelanggan terhadap sebuah perusahaan baik dan mempunyai minat untuk membeli atau

memilih menyewa lapangan futsal dan selanjutnya menumbuhkan minat loyalitas. Salah satu persewaan jasa lapangan futsal yang harus menggunakan faktor-faktor di atas yaitu Dewa Futsal Semarang.

Dewa Futsal adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa tempat bermain futsal. Dewa Futsal terletak di jalan Tirta Agung Raya No 98 Pedalangan Tembalang Semarang. Lokasi yang cukup baik karena berada di kawasan ramai yaitu kawasan dekat kampus dan sekolah serta dekat dengan perumahan warga. Selain akses lokasi tersebut adapun kenyamanan lokasi yang di tawarkan oleh Dewa Futsal antara lain adalah lapangan dengan bahan rumput sintetis, bola futsal dengan kualitas yang cocok untuk lapangan yang berbahan rumput sintetis, serta beberapa *blower* atau kipas angin besar yang bermanfaat sebagai pendingin atau agar sirkulasi udara berjalan baik. Selain itu jika pelanggan laper atau haus Dewa futsal juga menyediakan cafetaria yang menjual berbagai macam minuman dan makanan. Dan bagi para penunggu atau yang sedang asik menonton pertandingan futsal menjadi tidak bosan dengan adanya cafetaria tersebut.

Seiring berkembangnya jaman, banyak pesaing – pesaing yang muncul dan mengakibatkan ketatnya persaingan. Tidak mau pasarnya direbut oleh para pesaingnya, Dewa Futsal memperbaiki kualitas layanan sehingga dapat mempertahankan nyaman para pelanggannya. Dewa Futsal memperbaiki kualitas layanan dan sebagainya melalui keluhan dari pelanggan yang di tujukan kepada Dewa Futsal.

Tabel 1.1
Jumlah Keluhan Pengguna Dewa Futsal

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Lapangan licin dan sempit	9
2	Tempat atau lapangan panas (sirkulasi udara kurang)	8
3	Bola Terkadang kempes atau rusak	11
4	Kamar mandi dan ruang ganti kurang terawat	9
5	Lapangan jarang kosong	10
6	Parkir kurang luas	3
	TOTAL	50

Sumber data : Data primer yang di peroleh dengan wawancara

Dari data tabel di atas menunjukkan jumlah dan jenis keluhan pada Dewa Futsal yang di dapat oleh peneliti melalui wawancara langsung ke masyarakat yang pernah menyewa atau bermain futsal di Dewa Futsal Tembalang. Banyaknya konsumen yang menyatakan keluhan terhadap Dewa Futsal Semarang berarti banyak yang harus dibenahi oleh Dewa Futsal agar keluhan dapat teratasi. Dengan teratasinya keluhan tersebut akan menimbulkan nilai pelanggan yang positif sehingga pelanggan menumbuhkan rasa cinta dan setianya terhaddap Dewa Futsal. Keluhan tersebut bisa dijadikan motivasi Dewa Futsal untuk mempertahankan nilai dan citra perusahaan agar terlihat baik di mata konumen. Adanya keluhan tersebut di ikuti dengan turunnya jumlah pengguna atau penyewa di lapangan Dewa Futsal Semarang. Turunnya jumlah pelanggan atau pengguna pada Dewa Futsal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini yang menjelaskan jumlah pelanggan yang menyewa per bulannya di Dewa Futsal Semarang. Berikut adalah tabel jumlah pengguna atau penyewa (kelompok) di Dewa Futsal selama Januari – Maret 2015 :

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna (Kelompok) di Dewa Futsal Semarang
Bulan Januari – Maret 2015

Jam Operasional	Januari	Februari	Maret
07.00 - 08.00	20	19	9
08.00 – 09.00	19	19	12
09.00 – 10.00	21	18	9
10.00 – 11.00	21	15	8
11.00 – 12.00	23	14	5
12.00 – 13.00	17	13	7
13.00 – 14.00	21	21	18
14.00 – 15.00	21	27	18
15.00 – 16.00	25	29	15
16.00 – 17.00	29	31	25
17.00 – 18.00	30	27	23
18.00 – 19.00	31	24	6
19.00 – 20.00	30	27	16
20.00 – 21.00	29	28	23
21.00 – 22.00	30	28	19
22.00 – 23.00	24	20	10
23.00 – 24.00	15	9	3
TOTAL	406	369	226

Sumber : data *primer* bulan Januari – Maret 2015

Dapat dilihat pada tabel 1.2. pengguna atau penyewa di Dewa Futsal mengalami penurunan pada berbagai jam sewa. Dengan adanya penurunan tersebut dapat diartikan pada Dewa Futsal mengalami permasalahan. Dengan adanya permasalahan dari penurunan pengguna atau penyewa tersebut yang dapat diangkat oleh penulis menjadi latar belakang penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya bisnis atau tempat persewaan lapangan futsal membuat para konsumen memiliki banyak pilihan. Tentunya dengan adanya hal tersebut, banyak juga fasilitas ataupun promo yang di tawarkan oleh persewaan tempat futsal untuk bersaing. Dalam persaingan tentunya ada yang menang dan ada yang kalah. Dalam hal ini Dewa Futsal mengalami kekalahan dalam bersaing. Hal itu di tunjukan dengan adanya penurunan jumlah pengguna atau penyewa ada bulan Januari – Maret 2015. Hal itu menyebabkan Dewa Futsal harus berbenah dan menyiapkan strategi yang baru.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dan masalah yang di hadapi oleh Dewa Futsal yakni penurunan dari jumlah pengguna atau penyewa. Dapat dipilih suatu variabel yang akan menentukan rumusan masalah dalam penelitian. Kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, dan persepsi harga dapat menimbulkan minat loyalitas dari pengguna atau penyewa Dewa Futsal Semarang melalui nilai yang di buat oleh pelanggan. Dan dari variabel terssebut Dewa Futsal dapat memecahkan masalahnya dan memperbaiki apa yang selama ini menjadi masalah di Dewa Futsal.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kecepatan layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan Dewa Futsal?

2. Apakah kenyamanan lokasi berpengaruh terhadap nilai pelanggan Dewa Futsal?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan Dewa Futsal?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat loyalitas pengguna Dewa Futsal?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitiannya adalah :

1. Menganalisis pengaruh kecepatan layanan terhadap nilai pelanggan Dewa Futsal
2. Menganalisis pengaruh kenyamanan lokasi terhadap nilai pelanggan Dewa Futsal
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap nilai pelanggan Dewa Futsal
4. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap minat loyalitas pelanggan Dewa Futsal

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar objektif bagi perusahaan dan menjadikan panduan untuk mengambil keputusan sebagai pedoman mengambil langkah – langkah dalam menjalankan bisnis. Sehingga bisnis yang di jalankan ke depannya lebih baik dan berkembang.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis tentang loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu penulis juga akan mengetahui masalah yang dihadapi perusahaan dan mengaplikasikan teori – teori yang cocok untuk menyelesaikan masalah.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya tentang loyalitas pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, rumusan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berupa variabel dan dijadikan dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang profil responden, deskripsi variabel penelitian, dan hipotesis pengujian

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran dari pihak – pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Nilai Pelanggan

Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat (utility) sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Lebih lanjut, Sweeney dan Soutar (2001) membagi nilai pelanggan kedalam empat dimensi nilai pelanggan, antara lain :

1. Nilai emosional (emotional value)
manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial (social value)
manfaat yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsepnya pada diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas / performa jasa (quality / performance value)
manfaat yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai terhadap biaya (value for money)
utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan,

preferensi dan sumber daya keuangannya. Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya.

Konsumen yang merasakan manfaatnya saat setelah membeli barang atau jasa lebih tinggi dibanding pengorbanannya untuk membeli dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Assagaf (2014) adanya pengaruh signifikan dari nilai pelanggan terhadap loyalitas. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Safitri (2014) juga menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan dan loyalitas. Sehingga dapat diambil sebuah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat loyalitas

2. 1. 2 Kecepatan Layanan

Kecepatan pelayanan terdapat di dalam kualitas pelayanan. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan. Kecepatan pada umumnya menjadi indikator dari kualitas pelayanan yang kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kecepatan pada dasarnya berarti sebuah satuan dari pergerakan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu hal. Sementara layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Jadi dapat di artikan kecepatan layanan adalah seberapa cepat aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan barang atau jasa yang diberikan.

Kecepatan suatu pelayanan dalam perusahaan jasa akan menimbulkan suatu kesan atau nilai baik dari pelanggan. Nilai pelanggan yang baik dibutuhkan suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan dari minat loyalitas secara tidak langsung. Adanya pengaruh dari kecepatan yang berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitasari 2010 mendapatkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah Kecepatan pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

2. 1. 3 Kenyamanan Lokasi

Kenyamanan lokasi sering dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk menentukan pilihan. Lokasi yang nyaman dan aman akan membuat pelanggan betah dan mau memutuskan membeli di perusahaan tersebut karena dinilai lokasi tersebut atau perusahaan tersebut cocok untuk pelanggan.

Konsep tentang kenyamanan (comfort) sangat sulit untuk didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu (Osborne, 1995). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar; sehat sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan. Kolcaba (2003) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan

terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut. menurut Sanders dan McCormick (1993) yang menyatakan kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan dan sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara langsung atau dengan observasi melainkan harus menanyakan langsung pada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka, biasanya dengan menggunakan istilah-istilah seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman, atau mengkhawatirkan.

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain (Satwiko, 2009).

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kenyamanan adalah suatu perasaan dari nyaman hingga paling tidak nyaman yang berdasar dari persepsi masing – masing individu yang biasanya berbeda untuk hasil setiap individunya.

Menurut Hakim (2006) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan antara lain:

a. Sirkulasi

Kenyamanan dapat berkurang karena sirkulasi yang kurang baik, seperti tidak adanya pembagian ruang yang jelas untuk sirkulasi manusia dan kendaraan bermotor, atau tidak ada pembagian sirkulasi antara ruang satu dengan lainnya. Sirkulasi dibedakan menjadi dua yaitu sirkulasi di dalam ruang dan sirkulasi di luar ruang atau peralihan antara dalam dan luar

b. Daya alam atau iklim

1. Radiasi matahari Dapat mengurangi kenyamanan terutama pada siang hari, sehingga perlu adanya peneduh.
2. Angin Perlu memperhatikan arah angin dalam menata ruang sehingga tercipta pergerakan angin mikro yang sejuk dan memberikan kenyamanan. Pada ruang yang luas perlu diadakan elemen-elemen penghalang angin supaya kecepatan angin yang kencang dapat dikurangi.
3. Curah hujan Faktu curah sering menimbulkan gangguan pada aktivitas manusia di ruang luar sehingga perlu di sediakan tempat berteduh apabila terjadi hujan (shelter, gazebo).
4. Temperatur Jika temperatur ruang sangat rendah maka temperatur permukaan kulit akan menurun dan sebaliknya jika temperatur dalam ruang tinggi akan mengalami kenaikan pula. Pengaruh bagi aktivitas kerja adalah bahwa temperatur yang terlalu dingin akan menurunkan gairah kerja dan temperatur

yang terlampau panas dapat membuat kelelahan dalam bekerja dan cenderung banyak membuat kesalahan

c. Kebisingan

Pada daerah yang padat seperti perkantoran atau industri, kebisingan adalah salah satu masalah pokok yang bisa mengganggu kenyamanan para pekerja yang berada di sekitarnya. Salah satu cara untuk mengurangi kebisingan adalah dengan menggunakan alat pelindung diri (ear muff, ear plug).

d. Aroma atau bau-bauan

Jika ruang kerja dekat dengan tempat pembuangan sampah maka bau yang tidak sedap akan tercium oleh orang yang melaluinya. Hal tersebut dapat diatasi dengan memindahkan sumber bau tersebut dan ditempatkan pada area yang tertutup daripandangan visual serta dihalangi oleh tanaman pepohonan atau semak ataupun dengan peninggian muka tanah.

e. Bentuk

Bentuk dari rencana konstruksi harus disesuaikan dengan ukuran standar manusia agar dapat menimbulkan rasa nyaman.

f. Keamanan

Keamanan merupakan masalah terpenting, karena ini dapat mengganggu dan menghambat aktivitas yang akan dilakukan. Keamanan bukan saja berarti dari segi kejahatan (kriminal), tapi juga termasuk kekuatan konstruksi, bentuk ruang, dan kejelasan fungsi.

g. Kebersihan

Sesuatu yang bersih selain menambah daya tarik lokasi, juga menambah rasa nyaman karena bebas dari kotoran sampah ataupun bau-bauan yang tidak sedap. Pada daerah tertentu yang menuntut kebersihan tinggi, pemilihan jenis pohon dan semak harus memperhatikan kekuatan daya rontok daun dan buah.

h. Keindahan

Keindahan merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk memperoleh kenyamanan karena mencakup masalah kepuasan batin dan panca indera. Untuk menilai keindahan cukup sulit karena setiap orang memiliki yang berbeda untuk menyatakan sesuatu itu adalah indah. Dalam hal kenyamanan, keindahan dapat diperoleh dari segi bentuk ataupun warna.

i. Penerangan

Untuk mendapatkan penerangan yang baik dalam ruang perlu memperhatikan beberapa hal yaitu cahaya alami, kuat penerangan, kualitas cahaya, daya penerangan, pemilihan dan perletakan lampu. Pencahayaan alami di sini dapat membantu penerangan buatan dalam batas-batas tertentu, baik dan kualitasnya maupun jarak jangkauannya dalam ruangan.

Ada beberapa aspek dalam kenyamanan menurut Kolcaba (2003), aspek – aspek nya antara lain :

- a. Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.
- b. Kenyamanan psikospiritual berkenaan dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.
- c. Kenyamanan lingkungan berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara, dll.
- d. Kenyamanan sosial kultural berkenaan dengan hubungan interpersonal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan religius, serta tradisi keluarga).

Kenyamanan berarti suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia. Kenyamanan disini dapat di artikan dengan keadaan yang dapat memenuhi kebutuhan individu dari pelanggan. Kenyamanan dapat berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhullah (2014) di dapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dengan sikap atau nilai pelanggan. Sehingga dapat diambil sebuah hipotesis dalam penelitian ini yaitu kenyamanan lokasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

2. 1. 4 Persepsi Harga

Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Wuryandari (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Pendekatan penetapan harga (Kotler dan Armstrong, 1997) adalah sebagai berikut:

1. *Cost Oriented Pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari:
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufaktur.
 - b. *Target pricing*, yaitu menetapkan harga untuk mencapai peluang pokok atas biaya untuk memproduksi dan memasarkan produk, atau untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Kelemahan metode ini (*target pricing*) adalah tidak memperhitungkan permintaan yang dapat

menunjukkan beberapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.

2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
 - a. *Preceived value pricing* yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli terhadap nilai, bukan biaya.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.
3. *Competetion oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:
 - a. *Going rate pricing*, penetapan sutau harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga
2. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk

memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

3. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif.

Harga adalah sejumlah uang yang di keluarkan guna mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan pelanggan. Suatu nilai pelanggan dapat tercipta dari harga. Harga yang relatif rendah atau murah dapat menimbulkan nilai yang positif dari pelanggan, melalui kualitas barang dan jasa yang baik pula. Adanya pengaruh harga terhadap nilai pelanggan. Sehingga itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut Persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

2. 1. 5 Minat Loyalitas

Kebanyakan pelanggan mempunyai beberapa pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Jika pelanggan tertarik pada hal yang di tawarkan sebuah perusahaan maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika suatu tawaran dari perusahaan tidak menarik pelanggan atau konsumen, maka

pelanggan akan memutuskan untuk tidak memilih atau membeli suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Keputusan membeli dari pelanggan akan berubah menjadi pembelian ulang jika hasil dari pembelian itu berpengaruh baik ke pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman baik dari produk yang dibelinya timbulah perasaan puas dari pelanggan. Terciptanya kepuasan pada pelanggan akan menghasilkan manfaat bagi perusahaan, salah satunya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang baik dijadikan dasar pelanggan untuk membeli ulang, dan terciptanya kesetiaan pelanggan terhadap merek, serta pelanggan akan merekomendasikan produk ke pelanggan lain. Dan dari penjabaran diatas dapat dihasilkan minat loyalitas dari pelanggan. Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2000) ialah komitmen pelanggan pada suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam hubungan jangka panjang. Bagi perusahaan, pelanggan yang loyal sangatlah penting. Karena dengan adanya pelanggan yang loyal perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup, dan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2001), loyalitas tinggi ialah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat bagi perusahaan tertentu pada perusahaan lain. Sementara Griffin (2002) mengatakan bahwa konsumen loyal ialah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala

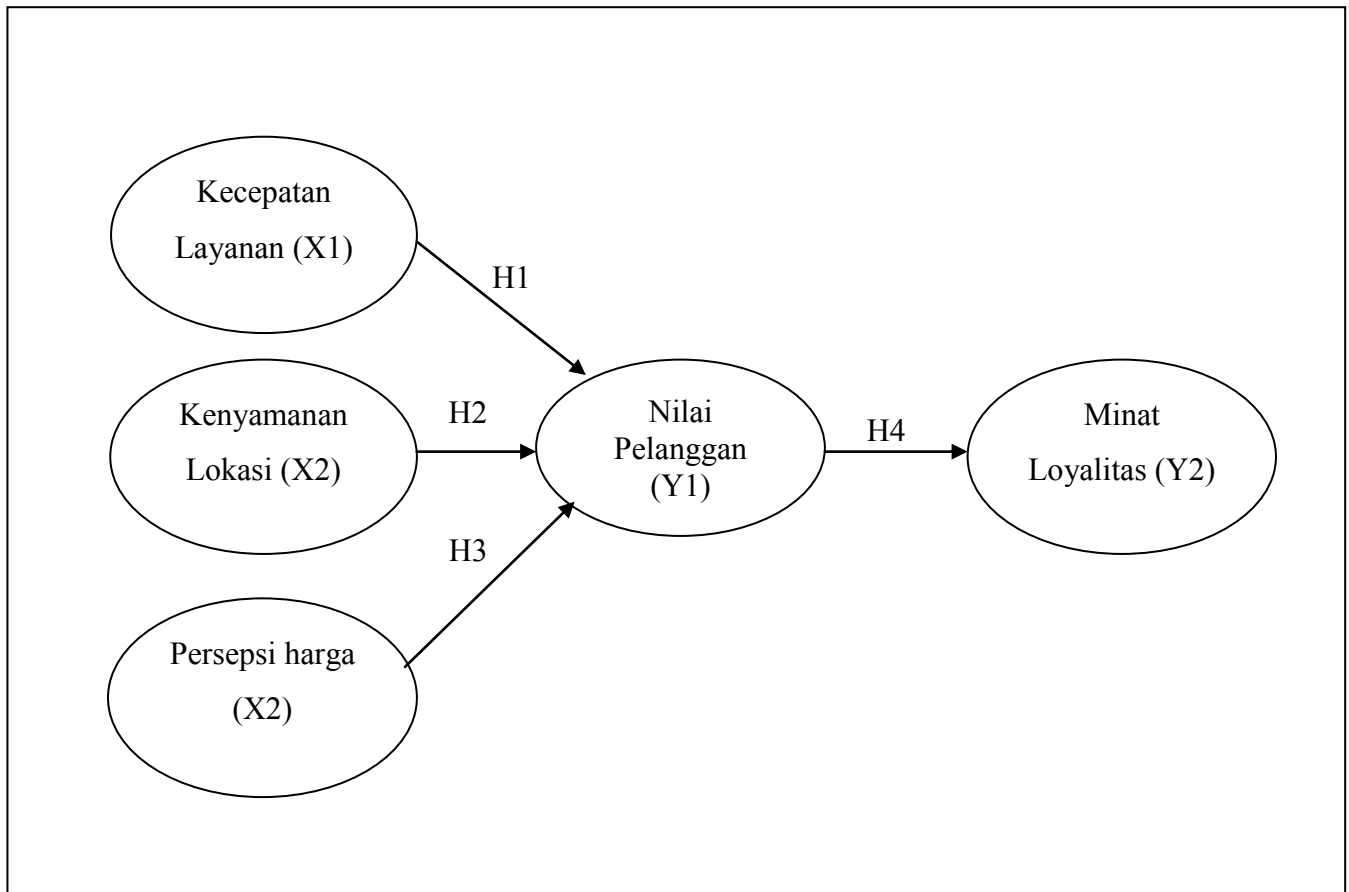
- b. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
- c. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

Butuh waktu yang cukup lama dan beberapa tahapan untuk mempunyai pelanggan yang loyal. Dibutuhkan penekanan yang berbeda dalam setiap tahapannya, karena di setiap tahapan mempunyai penekanan yang berbeda. Dengan memenuhi tahapan dan kebutuhan pada pelanggan, perusahaan akan memiliki peluang yang lumayan besar untuk membuat calon pembeli menjadi loyal.

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel diatas yang menyebutkan adanya pengaruh dari lima variabel yang ada yaitu kecepatan pelayanan, kenyamanan lokasi, persepsi harga, nilai pelanggan, dan minat loyalitas, dan terdapat tujuh hipotesis yang diajukan antara kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, dan persepsi harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan berpengaruh terhadap minat loyalitas, serta adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap minat loyalitas. Maka dapat diambil model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3 Ringkasan Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2007). Mengacu pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Kecepatan layanan berpengaruh positif pada nilai pelanggan

Semakin tinggi kecepatan layanan lokasi maka akan semakin tinggi tingkat dari nilai pelanggan.

2. H2 : Kenyamanan lokasi berpengaruh positif pada nilai pelanggan

Semakin tinggi tingkat kenyamanan lokasi maka akan semakin tinggi pula nilai pelanggan.

3. H3 : Persepsi harga berpengaruh positif pada nilai pelanggan

Semakin tinggi tingkat persepsi harga maka akan semakin tinggi juga tingkat nilai pelanggan.

4. H4 : Nilai pelanggan berpengaruh positif pada minat loyalitas

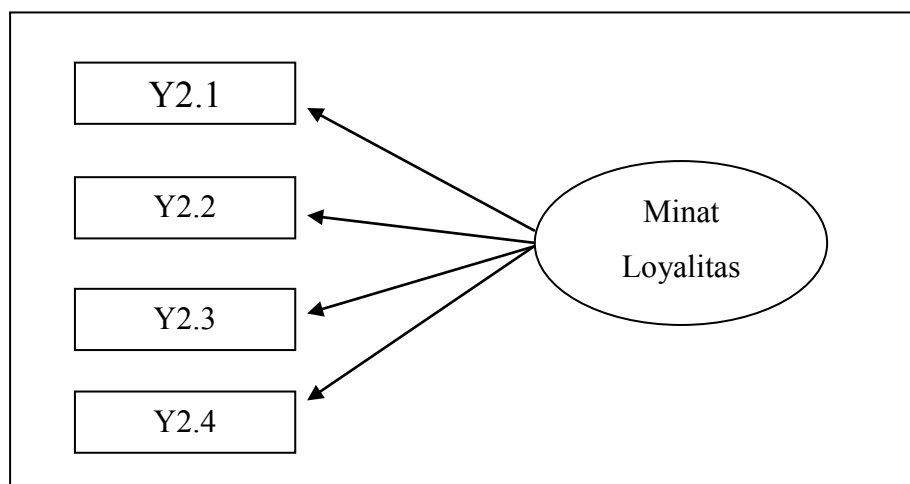
Semakin tinggi tingkat nilai pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat minat loyalitas.

2.5 Dimensi Konseptual dan Variabel

Minat loyalitas adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat bagi perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain. Variabel minat loyalitas terdiri dari beberapa indikator, seperti disebutkan di gambar bawah ini :

Gambar 2.2

Indikator Variabel Minat Loyalitas



Sumber : Permatasari (2014)

Keterangan :

Y2.1 : Ingin selalu mencari informasi kembali

Y2.2 : Bersedia menunggu

Y2.3 : Ingin melakukan pembelian lagi

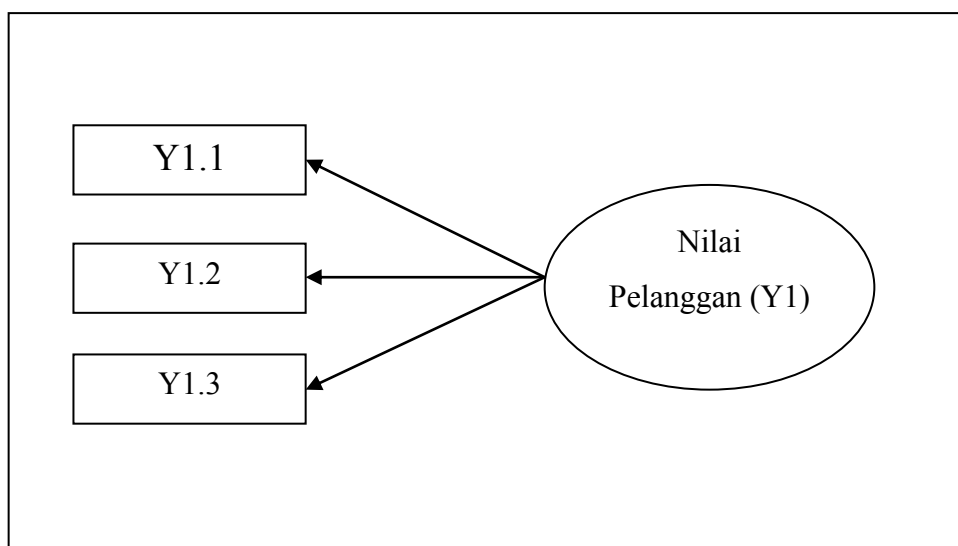
Y2.4 : Ingin mengajak teman untuk menggunakan

Nilai pelanggan merupakan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat (utility) sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsinya

terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan menurut Zeithaml (1988). Lebih lanjut Variabel nilai pelanggan terdiri dari beberapa indikator yang di sebutkan di bawah ini

Gambar 2.3

Indikator Variabel Nilai Pelanggan



Sumber : Balqis (2009)

Keterangan :

Y1.1 : Kesesuaian yang menimbulkan percaya sesuai dengan pengorbanan

Y1.2 : Kesesuaian pengorbanan dengan manfaat yang diperoleh

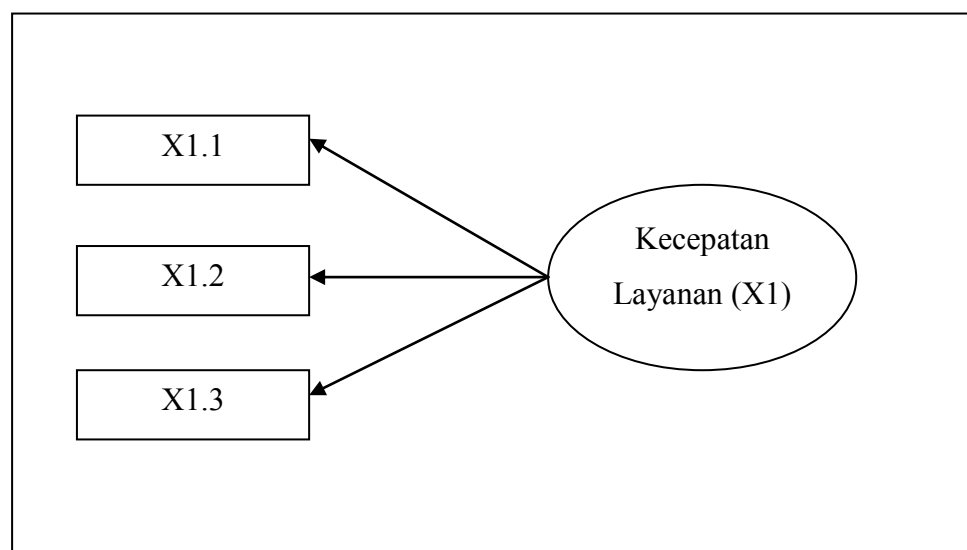
Y1.3 : Kesesuaian fasilitas yang didapat dengan pengerbanan yang dikeluarkan

Kecepatan layanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan. Variabel

kecepatan layanan terdiri dari beberapa indikator yang disebutkan dibawah ini,
yaitu :

Gambar 2.4

Indikator Variabel Kecepatan Layanan



Sumber : Tjiptono (2007)

Keterangan :

X1.1 : Kecepatan dalam menangani pelanggan *booking* lapangan

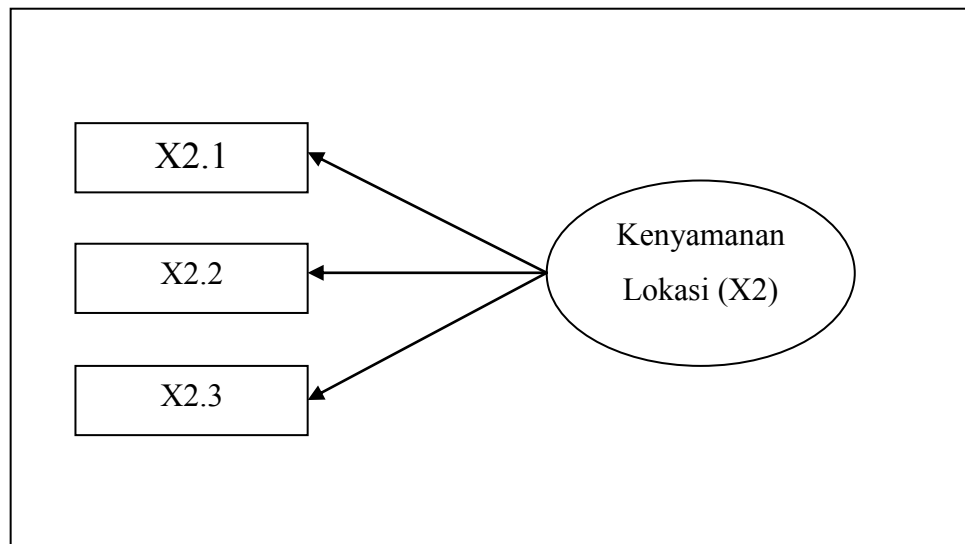
X1.2 : Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen

X1.3 : Kecepatan dalam bertransaksi dengan pelanggan

Kolcaba (2013) Menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik.

Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut. Variabel Kenyamanan terdiri dari 3 indikator, seperti yang disebutkan di bawah ini :

Gambar 2.5
Indikator Variabel Kenyamanan Lokasi



Sumber : Pinasti (2015)

Keterangan :

X2.1 : Kebersihan lingkungan

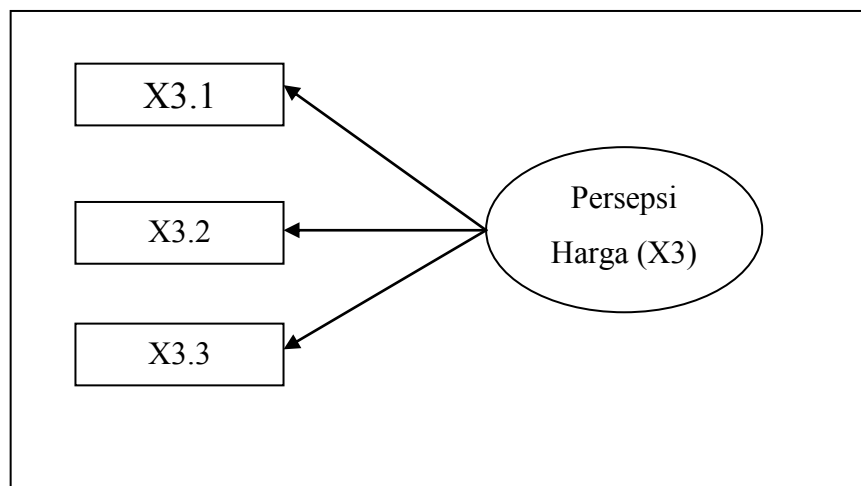
X2.2 : Kesejukan arena lapangan

X2.3 : Keamanan area parkir

Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Variabel persepsi harga terdiri dari 3 indikator, seperti yang disebutkan di bawah ini :

Gambar 2.6

Indikator Variabel Persepsi Harga



Sumber : Putri (2015)

Keterangan :

X3.1 : Harga murah

X3.2 : Harga lebih murah dari pesaing

X3.3 : Sering ada potongan harga Khusus

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen, independen, dan *intervening* diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel terikat (*Dependent variable*) adalah Variabel terikat (*Dependent Variable*), yaitu variabel yang menjadi perhatian utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2007). Adapun variabel terikat (*Dependent Variabel*) dari penelitian ini adalah Minat Loyalitas (Y2).
2. Variabel antara (*Intervening Variable*) adalah variabel yang mengemuka antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran, 2007). Adapun variabel antara (*Intervening Variabel*) pada penelitian ini adalah Nilai Pelanggan (Y1).
3. Variabel bebas (*Independent Variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah itu secara positif atau negatif. Yaitu jika terdapat variabel bebas, variabel terikat

juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Sekaran, 2007). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kecepatan layanan (X1) dan Kenyamanan Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono, 2001). Berikut ini tabel untuk menjelaskan definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Minat Loyalitas (Y2)	Kecenderungan konsumen untuk setia pada suatu barang atau jasa yang dapat memberikan ke-untungan ber lipat ganda pada perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu mencari informasi kembali • Bersedia menunggu • Ingin melakukan pembelian lagi • Ingin mengajak teman yang untuk

		menggunakan
Nilai Pelanggan (Y1)	Merupakan kondisi dimana konsumen menilai dengan membandingkan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan dalam membeli produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian yang menimbulkan percaya sesuai dengan pengorbanan • Kesesuaian pengorbanan dengan manfaat yang diperoleh • Kesesuaian fasilitas yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan
Kecepatan Layanan (X1)	Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dalam menangani pelanggan <i>booking</i> lapangan • Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen

		<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dalam bertransaksi dengan pelanggan
Kenyamanan Lokasi (X2)	Suasana dimana pelanggan memiliki relaxed, welcome dan secure feeling.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan lingkungan • Kesejukan arena lapangan • Keamanan area //parkir
Persepsi Harga (X3)	sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya	<ul style="list-style-type: none"> • Harga murah • Harga lebih murah dari pesaing • Sering ada potongan harga Khusus • Cara pembayaran yang mudah

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Menurut Sugiyono (2008), Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menyewa lapangan di Dewa Futsal Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen Samsung di kalangan mahasiswa Undip. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006).

Jumlah populasi tidak diketahui, sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2004) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0.05)^2} = 384.16$$

$n = 384,16$ dibulatkan menjadi 385 Jadi minimal responden yang diambil sebesar 385, namun pada penelitian ini diedarkan sebanyak 400 kuesioner

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan dalam penentuan sampel sebesar 95%, yaitu 1,96

moe : 5%

3.3 Jenis Sumber Data

Sumber data adalah informasi atau keterangan mengenai subjek yang dibahas, subjek tempat dimana data yang diperlukan penelitian itu diperoleh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data responden sangat penting untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat loyalitas pada Dewa Futsal Semarang yang dilihat dari kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, persepsi harga, dan nilai

pelanggan responden. Dalam penelitian ini, data primer di dapat melalui membagikan kuesioner kepada responden dan responden mengisi kuesioner tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data penjualan dan data konsumen yang diperoleh dari Dewa Futsal Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini di dapatkan dengan cara survey dengan kuesioner yang di sebar ke konsumen yang pernah menyewa lapangan di Dewa Futsal Semarang. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006).

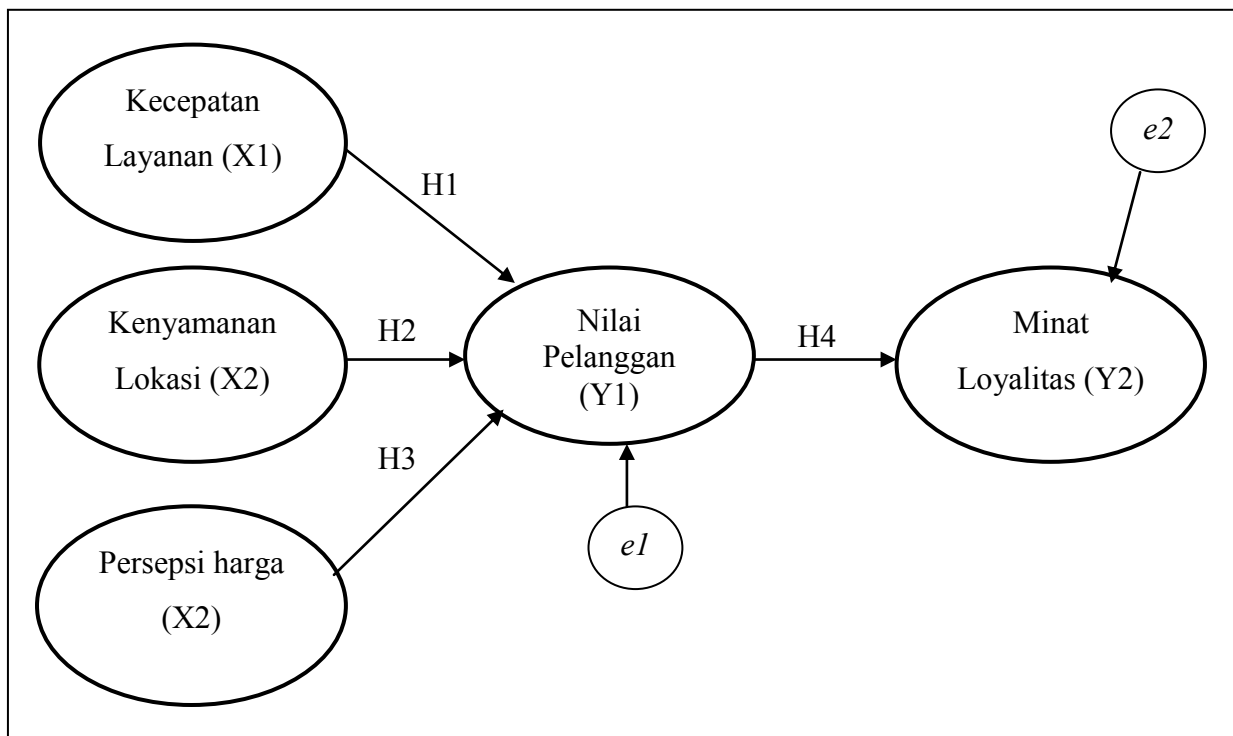
3.5 Metode Analisis

Adapun analisis linear berganda pada penelitian ini dengan tahap – tahap sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006), yaitu :

Gambar 3.1
Model Penelitian



Sumber : Model yang dikembangkan dalam penelitian, 2015

$$Y1 = \beta1 X1 + \beta2 X2 + \beta3 X3 + e1$$

$$Y2 = \beta4 Y1 + e2$$

Keterangan :

Y1 = Nilai Pelanggan

Y2 = Minat Loyalitas

X1 = Kecepatan Layanan

X2 = Kenyamanan Lokasi

X3 = Persepsi Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ = Koefisien Regresi

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

$r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60 (Ghozali, 2006).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas.

Menurut Imam Ghozali (2009) cara normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik Histogram dan grafik Normal plot (Ghozali, 2009).

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolerasi

Multikolerasi merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *variabel inflation factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $tolerance \geq 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Gozhali, 2005). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Hipotesis

Ketepatan Fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2009).

3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh Kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, dan persepsi harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap nilai pelanggan dan minat loyalitas (Ghozali,2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.5.4.2 Uji Kelayakan Model

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah Kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, dan persepsi harga dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap nilai pelanggan dan minat loyalitas (Ghozali, 2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel-variabel bebas tidak berpengaruh.

$H_a : \beta_i > 0$, artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, dan persepsi harga dalam menjelaskan nilai pelanggan dan minat loyalitas sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu kemampuan kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, dan persepsi harga memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi nilai pelanggan dan minat loyalitas (Ghozali,2009). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai adjusted R^2 pada saat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009).

3.5.5 Metode Sobel (*Sobel Test*)

Menurut Baron dan Kenny (dalam Ghozali, 2011) suatu variabel disebut sebagai variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi antar prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat menggunakan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982) yang kemudian dikenal dengan nama Uji Sobel (*Sobel Test*).