



ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT TERUS SEBAGAI PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOST SEKITAR TEMBALANG DALAM EMPAT WILAYAH

Fajar Fauzan, Mudiantono¹

fajar.fauzan1205@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research was motivated by the phenomenon of the emergence of consumer dissatisfaction shown by customer can't settled in the long time in restoran around Tembalang on four regions. this research is directed to analyze on how to customer value, place and customer satisfaction can be affect interest continue as customer in restoran around Tembalang on four regions.

This research was conducted in restoran around Tembalang in four regions, the object of study is consumers in restoran around tembalang on four regions. This study aims to determine the effect Consumer value, Place on interest continue as Customer with customer satisfaction as variable intervening in restoran around Tembalang on four regions. In this study data were collected with a questionnaire to 100 respondents (occupants) and the techniques used are non-probability sampling technique with Accidental Sampling approach which aims to determine the responses to each variable in this research. The data that meet the test validity, test reliability and test classic assumptions that form a regression equation and Sobel test.

Based on t test, most influential first customer satisfaction to results obtained in the form of the coefficient values of 3.414 and a significance of 0.001 can therefore be said that the customers satisfaction and a significant positive effect on interest continue as customer. The second effect is the customer value with the results obtained in the form of the coefficient values of 3,056 and 0.003 for significance can therefore be said that the customer value has a positive effect on interest continue effect and significance. The third effect is obtained with the place resulted in a coefficient of 2.867 and 0.005 for significance can therefore be said that the positive place and the significance interest continue as customer. From the analysis using the regression can be seen that the variables customer value, place, and customer satisfaction are all positive and significant effect on interest continue as customer in restoran around Tembalang on four regions.

Key Word : Customer value, Place, Customer satisfaction, interest continue as customer.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha semakin lama semakin berkembang secara pesat, karena di iringi oleh globalisasi yang memberikan dampak tersebut. Usaha terbuka lebar dan munculnya peluang semakin banyak di hadapan publik. Kini banyak perusahaan bergerak semakin cepat demi bersaing memperebutkan pasar yang telah muncul ataupun menciptakan pasar yang baru, karena pada saat ini sebagian besar konsumen banyak yang mengadopsi gaya hidup yang modern, dengan dituntut kualitas kenyamanan dan mutu terbaik. Sejalan dengan bisnis di sektor properti semakin berkembang pesat, dimana properti mencakup industri jasa yang perannya sangat di butuhkan oleh para pendatang baik yang menetap sementara maupun menetap dengan jangka yang panjang, saat

¹ Fajar Fauzan, Mudiantono

berkunjung ke tempat tujuannya. Industri jasa sangat penting keberadaannya salah satunya adalah akomodasi, yang meliputi kost dan ada juga Guest House.

Kost di sekitaran tembalang adalah salah satu di antara banyaknya kost yang berada di Kota Semarang, Memiliki letak yang strategis di setiap wilayahnya. Di antaranya yang terdiri dari Ngesrep, Sirojudin, Banjarsari dan Bulusan dimana empat wilayah tersebut yang menjadi obyek penelitian. Seiring dengan semakin bertambahnya kost, permasalahan yang terjadi pada kost di sekitar tembalang ini adalah kurangnya minat pelanggan/hunian untuk menetap dalam jangka waktu yang lama dikarenakan harga yang naik secara berkelanjutan. Hal tersebut ditunjukkan dalam periode satu tahun terakhir terjadi perpindahan penghuni.

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah di uraikan, maka dapat diuraikan tujuan dalam melakukan penelitian, diantaranya :

Apakah terdapat pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kost sekitar tembalang ?

Apakah terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan pengguna kost sekitar tembalang Semarang ?

Apakah terdapat pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap minat terus Sebagai pelanggan pengguna kost sekitar tembalang Semarang ?

Apakah terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap minat terus sebagai pelanggan pengguna kost sekitar tembalang Semarang ?

Apakah terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat terus sebagai pelanggan pengguna kost sekitar tembalang Semarang ?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan salah satu faktor penyebab ketidakpuasan/kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan di tentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup uang, waktu, energi dan psikologi. Sedangkan, manfaat mencakup produk, jasa pribadi dan image. Manfaat yang di rasakan oleh setiap konsumen berbeda beda. Satu bisa menjadi lebih penting dibanding manfaat lainnya. Berbeda dengan manfaat, biaya bersifat mutlak dan merupakan akumulasi dari seluruh biaya lain selain biaya uang. Jika manfaat yang diterima lebih besar dari biaya maka akan terciptanya nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*). Sedangkan, jika manfaat yang di dapat lebih kecil dari biaya, maka akan terciptanya nilai konsumen yang rendah. (*inferior customer value*). Untuk mencapai kepuasan, maka perusahaan perlu memberikan nilai konsumen yang lebih baik dari pesaing lainnya diantaranya perusahaan jasa kost.

Penetapan nilai pelanggan yang semakin sesuai akan memberikan tingkat kepuasan semakin meningkat. Hal itu dapat dilihat dari sisi harapan dan kinerja. Jika harapan yang di berikan lebih besar dari kinerja maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan yang diperoleh lebih kecil dari kinerja yang di kerjakan maka pelanggan akan merasa puas (Kotler 2005).

Pengaruh Antara Nilai Pelanggan dengan Minat Terus Sebagai Pelanggan

Penentuan nilai pelanggan adalah bagian yang sangat penting mengingat produk yang di tawarkan oleh jasa layanan bersifat tidak berwujud. Nilai pelanggan mengindikasikan hubungan yang kuat terhadap Minat terus sebagai pelanggan (*loyalty*). Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka mengemukakan persepsi bagaimana suatu jasa dapat di gunakan kembali.

Menurut Gale (1994) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif tinggi dari pesaing, yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas, semakin tingginya persepsi nilai yang di rasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan hubungan atau transaksi selanjutnya. Sedangkan, Kotler (2005) berpendapat bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberi nilai yang tinggi. Penetapan nilai yang tinggi juga di sesuaikan dengan pelayanan yang baik untuk menambah rasa puas pelanggan

Pengaruh Antara Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi dimensi strategik seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994). Lokasi penjualan sangat berpengaruh lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin malas membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal (Willyarti, 2010). Lokasi adalah komponen penting dalam melihat kepuasan pelanggan, karena lama dan cepat waktu tempuh bagus atau buruknya akses jalan menuju lokasi serta jauh dekat jarak tempuh merupakan pengalaman awal pelanggan. Jordan dan Ayed (2012) Mengemukakan bahwa kemudahan akses menggapai lokasi dapat berpotensi menambah pelanggan terus menerus. Pemilihan lokasi yang benar dan tepat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan kepuasan.

Pengaruh Antara Lokasi dengan Minat Terus Sebagai Pelanggan

Lokasi adalah bagian penting untuk menciptakan konsumen yang loyal, Lokasi yang dipilih harus dapat menjamin pertumbuhan ekonomi, sehingga usaha dapat bertahan. Dan apabila nilai lokasi memburu akibat perubahan lingkungan konsumen yang datang setiap waktu tertentu mungkin saja pelanggan akan menghilang. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pengaruh Antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Terus Sebagai Pelanggan

Di lihat dari kacamata umum ketidakpuasan serta kepuasan pelanggan atas suatu jasa ataupun produk akan mempengaruhi pola sikap selanjutnya. Ketika pelanggan puas, kemungkinan besarnya pelanggan akan membeli ulang produk/jasa yang sama. Di lain sisi bisa di lihat, kecenderungan pelanggan yang puas akan memberikan referensi yang baik terhadap produk dan jasa kepada orang lain yang dekat dengan pelanggan tersebut. Menurut Fatma dan Ali (2014) berpendapat bahwa disaat pelanggan merasa senang dengan produk ataupun, perilaku tersebut bentuk nyata termasuk bagian dari loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian ketika pelanggan menjadi loyal, pelanggan akan menjadi tenaga pemasaran secara tidak langsung akan memberikan rekomendasi positif kepada para calon pelanggan lain untuk membeli barang/jasa tersebut. Maylina (2003) menjelaskan di saat kepengaruhan kepuasan menjadi positif terhadap kesetiaan di merek pada pelanggan. Pelanggan akan menjadi loyal pada merek ketika barang/jasa yang di konsumsi memberikan kepuasan. Oleh karena itu disaat pelanggan memilih dan mencoba beberapa macam merek serta menelaah lebih jauh lalu mengevaluasi apakah merek tersebut memiliki kriteria yang di inginkan hal ini akan melampaui kriteria kepuasan pelanggan atau tidak. Dan di saat memiliki respon yang baik maka konsumen akan puas dan berfikir untuk membeli kembali merek tersebut.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- H₁** : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H₂** : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat terus sebagai pelanggan
- H₃** : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H₄** : Lokasi berpengaruh positif terhadap minat terus sebagai pelanggan
- H₅** : Kepuasan berpengaruh positif terhadap minat terus sebagai pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen

Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

Variabel Independen

Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.

Variabel Intervening

Variabel Intervening, yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel Independen dengan variabel dependen. Menurut Ferdinand (2006) variabel intervening yaitu variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

Variabel Dependen Y_2 Minat Terus Sebagai Pelanggan
Variabel Independen X_1 Nilai Pelanggan dan X_2 Lokasi
Variabel Intervening Y_1 Kepuasan Pelanggan

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

Variabel	Indikator
Nilai pelanggan (X_1)	-Kenyamanan menggunakan jasa -Harga yang diberikan sesuai dengan layanan -Hubungan komunikasi
Lokasi (X_2)	-Mudah Dijangkau -Ketersediaan alat transportasi -Fasilitas parkir yang luas
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	-Pelayanan sesuai harapan pelanggan -Pelanggan senang dengan fasilitas yang diterima -Puas atas kualitas jasa yang sudah dirasakan
Minat Terus sebagai Pelanggan (Y_2)	-Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain -Ketersediaan menggunakan jasa walaupun tarif naik -Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Penentuan Poulasi dan Sampel

Populasi

Menentukan obyek dan besarnya populasi yang akan di teliti adalah salah satu langkah dalam penelitian. Sugiyono (2004) menjelaskan jika yang di maksud populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan guna untuk di tarik kesimpulan.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa sample adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Jika di lihat besarnya suatu sample sangat di pengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Menurut Ferdinand (2006) jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sample yang besar, tetapi dalam penelitian hanya membutuhkan sample yang sedikit peneliti hanya menguji hipotesis.

penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah suatu data yang di peroleh dari perseorangan maupun individu, contohnya dari hasil penelitian kuesioner atau dari hasil wawancara yang biasa di lakukan peneliti (Ferdinand ,2006)

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung kepada penghuni yang akan menggunakan layanan dari kost sekitar tembaling dalam emoat wilayah untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh nilai pelanggan, lokasi, kepuasan pelanggan, serta minat terus sebagai pelanggan dengan menggunakan alat bantu berupa *draft* atau isian pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam *draft* ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah dan terdapat pertanyaan terbuka di mana di dalam *draft* tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan

Metode Analisis Data

Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala *Disagree-Agree Scale* 1-10 (Ferdinand, 2006) . Oleh karena itu, perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

Nilai indeks =

$$\frac{[(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + \dots + (\%F10 \times 10)]}{10}$$

Keterangan :

- a. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
- b. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
- c. F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4, dan seterusnya hingga F10 yang merupakan frekuensi responden yang menjawab 10, sesuai skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Uji Validitas

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. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, (Ghozali (20013)).

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 diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji Alpha Cronbach. Apabila koefisien alpha () lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal (Ghozali (2013)).

Data Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas(Ghozali, 2013).

Uji Normalitas

Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. (Ghozali 2013, h.96).

Analisis Jalur *Path*

Analisis path adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien path). Analisis path bukanlah metode untuk menemukan penyebab, namun hanya menguji kebenaran kausal yang telah diteorikan. (Ghozali, 2013)

Persamaan regresi :

$$Y_1 = x_1y_1 + x_2y_1 + e_1 \dots\dots (1)$$

$$Y_2 = x_1y_2 + x_2y_2 + y_1y_2 e_2 \dots\dots (2)$$

Dimana :

X_1 = Variabel Nilai Pelanggan

X_2 = Variabel Lokasi

Y_1 = Variabel Kepuasan pelanggan

Y_2 = Variable Minat terus sebagai pelanggan
 $x_1y_1, x_2y_1, x_1y_2, x_2y_2$ = Koefisien jalur
 e_1, e_2 = Variabel atau faktor residual

Pengujian Hipotesis

Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2 (Nilai Pelanggan dan Lokasi) yang benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y_1 (Kepuasan Pelanggan) dan Y_2 (Minat terus sebagai pelanggan). secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2013).

Uji F (Pengujian Signifikansi Secara Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. (Ghozali, 2013).

Uji efek mediasi (intervening)

Variabel intervening merupakan variabel antara atau moderating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel.

Indikator	R	r tabel	Keterangan
Nilai Pelanggan			
Indikator 1	0,753	0,197	Valid
Indikator 2	0,757	0,197	Valid
Indikator 3	0,750	0,197	Valid
Lokasi			
Indikator 1	0,791	0,197	Valid
Indikator 2	0,807	0,197	Valid
Indikator 3	0,831	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan			
Indikator 1	0,858	0,197	Valid
Indikator 2	0,868	0,197	Valid
Indikator 3	0,881	0,197	Valid
Minat Terus sebagai Pelanggan			
Indikator 1	0,845	0,197	Valid
Indikator 2	0,892	0,197	Valid
Indikator 3	0,861	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,197.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur (kuesioner) dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Variabel	Alpha	Keterangan
Nilai Pelanggan	0,617	Reliabel
Lokasi	0,734	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,836	Reliabel
Minat Terus Sebagai Pelanggan	0,832	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing masing variabel dari kuesioner adalah reliabel dengan nilai alpha if item deleted menunjukkan bahwa semua nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha keseluruhan. Dengan demikian item item pada masing masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur yang terbaik bagi setiap variabel

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinieritas

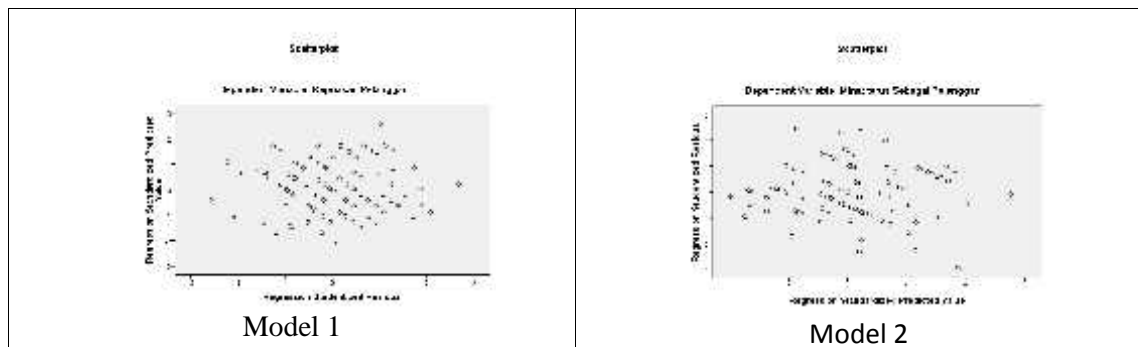
Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 3 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinieritas dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian multikolinieritas :

Model 1			Model 2		
Variabel	Tolerance	VIF	Variabel	Tolerance	VIF
Nilai Pelanggan	0.695	1.438	Nilai Pelanggan	0.619	1.616
Lokasi	0.695	1.438	Lokasi	0.626	1.596
			Kepuasan Pelanggan	0.658	1.520

Sumber : Data Primer yang di olah 2014

Uji Heterokedastisitas

Ada tidaknya heteroskedasitas dapat deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplots antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

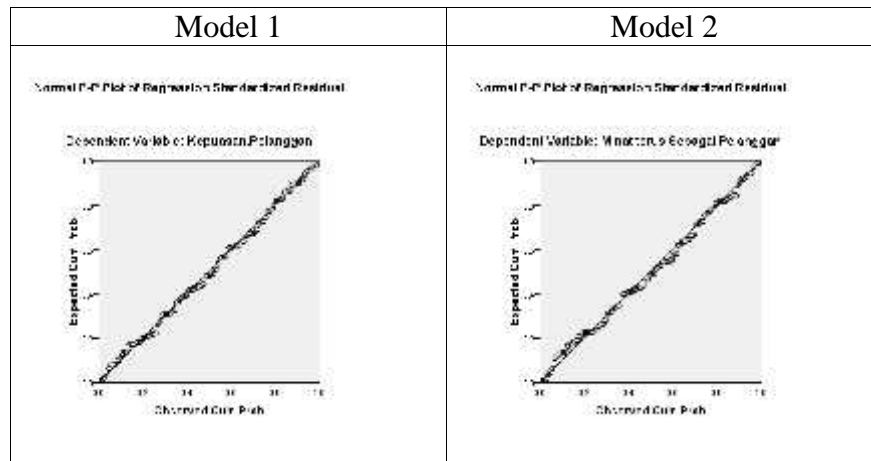


Sumber Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar 1 terlihat bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada subu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi

Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independenya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada gambar 3 berikut



Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot of regression standardized menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.357	1.656	
Nilai pelanggan	.339	.098	.341
lokasi	.309	.095	.322

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.884	1.573	
Nilai pelanggan	.287	.094	.282
lokasi	.258	.090	.263
kepuasan	.313	.092	.305

a. Dependent Variable: minat Terus sebagai Pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Bentuk persamaan regresi tersebut :

$$Y_1 = 0.341 X_1 + 0.322 X_2$$

$$Y_2 = 0.282 X_1 + 0.263 X_2 + 0.305 Y_1$$

Berdasarkan Tabel 4 dijelaskan bahwa koefisien dari regresi linear berganda tersebut positif

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.357	1.656		3.235	.002		
Nilai pelanggan	.339	.098	.341	3.457	.001	.695	1.438
lokasi	.309	.095	.322	3.264	.002	.695	1.438

a. Dependent Variable: kepuasan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.884	1.573		1.198	.234		
Nilai pelanggan	.287	.094	.282	3.056	.003	.619	1.616
lokasi	.258	.090	.263	2.867	.005	.626	1.596
kepuasan	.313	.092	.305	3.414	.001	.658	1.520

a. Dependent Variable: minat

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 5 dijelaskan bahwa pengujian pada uji t tersebut positif dengan H_a diterima H_0 ditolak

Uji F

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah table 6 hasil uji F dengan perhitungan statistic dengan menggunakan SPSS.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.501	2	114.250	25.218	.000 ^a
	Residual	439.459	97	4.531		
	Total	667.960	99			

a. Predictors: (Constant), lokasi, Nilai pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.885	3	115.628	31.348	.000 ^a
	Residual	354.105	96	3.689		
	Total	700.990	99			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, lokasi, Nilai pelanggan

b. Dependent Variable: minat terus sebagai pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA tabel didapatkan nilai F sebesar 31.348 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel Nilai pelanggan, Lokasi, dan Kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat terus sebagai pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013), Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,479. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen Nilai pelanggan, Lokasi, dan Kepuasan pelanggan (variabel mediasi) untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen Minat terus sebagai pelanggan adalah 47,9 persen.

Uji Efek Mediasi (Intervening)

Pengaruh Antar Variable		Sa	Sb	Sab	t hitung	t tabel (α = 5 %)
Nilai Pelanggan → Kepuasan Pelanggan (a)	Kepuasan Pelanggan → Minat Terus Sebagai Pelanggan (b)					
0.341	0.305	0.098	0.092	0.043	2.418	1.984

Pengaruh Antar Variable		Sa	Sb	Sab	t hitung	t tabel (α = 5 %)
Lokasi → Kepuasan Pelanggan (a)	Kepuasan Pelanggan → Minat Terus Sebagai Pelanggan (b)					
0.322	0.305	0.095	0.092	0.042	2.338	1.984

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Dari hasil pengujian terbukti signifikan dan secara statistik kepuasan pelanggan signifikan memediasi pengaruh nilai pelanggan dan lokasi terhadap minat terus sebagai pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah di uraikan pada bab sebselumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan/menempati jasa kost. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien 3,457 serta signifikansi 0,001

Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap Minat terus sebagai pelanggan dalam menggunakan/menempati jasa kost. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien 3,056 serta signifikansi 0,003

Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan/menempati jasa kost. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien 3,264 serta signifikansi 0,002

Hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat terus sebagai pelanggan dalam menggunakan/menempati jasa kost. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien 2,867 serta signifikansi 0,005

Hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan/menempati jasa kost. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien 3,414 serta signifikansi 0,001

SARAN/IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Nilai pelanggan, lokasi dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan minat terus sebagai pelanggan. Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi manajerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut.

Pemilik kost sekitar tembaling dalam empat wilayah harus memperhatikan kepuasan penghuninya demi menjaga minat terus menggunakan jasa kost. Pemilik harus memberi tahu jika layanan yang diberikan akan bersifat maksimal, meningkatkan ruangan tv bersama yang ada pada setiap lantai dan kecepatan Wifi yang harus diperhatikan guna mempermudah penghuni dalam melakukan tugas diluar jam kuliah.

Pemilik Kost sekitar tembaling dalam empat wilayah harus lebih memikirkan kembali cara terbaik untuk memberikan nilai pelanggan. Pemilik harus memberikan harga bersaing yang sesuai dengan layanan yang diterima oleh penghuni serta yang perlu di perhatikan adalah komunikasi antara pemilik kost dengan penghuni, bila komunikasi dilakukan secara intens maka kecendrungan untuk harmonis antara penghuni dan pemilik akan berjalan dengan baik dan pemilik kost perlu meningkatkan dengan cara menambah jam kerja petugas kebersihan yang didatangkan pada waktu tertentu guna menambah keasrian dan kesejukan kost dimata tamu serta sanak keluarga yang berkunjung.

Lokasi kost sekitar tembaling dalam empat wilayah sudah cukup baik untuk ditempati/disewa oleh penghuni dalam jangka waktu yang diinginkan. Pemilik harus tepat memilih lokasi karena lokasi yang mudah dijangkau sangat diminati oleh para calon penghun Karena, dengan meningkatkan kestrategisan lokasi kost, penghuni akan dengan mudah kembali beristirahat setelah melakukan aktifitas perkuliahan yang melelahkan, menempatkan posisi kost dengan transportasi umum dan menambah personil keamanan untuk lahan parkir guna mencegah kriminalitas.



REFERENSI

- Ferdinand, A,T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fatma, D, O., Ali, K. 2014. *Supermarker Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty: Empirical Evidence From an Emerging Market*. *Jurnal Studi Ritel Dan Pelayanan Pelanggan*, Vol. 21, h. 118-129.
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons (1994), *Service Management for Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill, Inc
- Gale, B, 1994. *Managing Customer Value*. Prentice The Free Press, New York
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jordan, C, T., Dr Ayed, A, M. 2012. *Assesing The Relationship Between Marketing Mix And Loyalty Through Tourist Satisfaction In Jordan Curative Tourism* . *Jurnal Akademik Amerika Dan Ilmiah*, Vol. 4 No.2.
- Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI, Jakarta
- <http://liawillyarti.wordpress.com/2010/12/13/strategi-pemasaran-ritel-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen/>
- Maylina, Wenny. 2003. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. *Jurnal Ventura Volume 6*. Surabaya.
- Rao, Purba. 2006. *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*". *The Asian Manager*
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.