



## NILAI PELANGGAN DAN MINAT LOYALITAS

Dhagat Wihasta Utama, Ibnu Widiyanto<sup>1</sup>

[dhagathutama@gmail.com](mailto:dhagathutama@gmail.com)  
[ibnuwidiyantoud@gmail.com](mailto:ibnuwidiyantoud@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: (024) 76486851

### 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*

### PENDAHULUAN

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.

Dewa Futsal adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa tempat bermain futsal. Dewa Futsal terletak di jalan Tirto 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.

---

<sup>1</sup> Ibnu Widiyanto, Dosen FEB Undip  
Dhagat Wihasta H, Mahasiswa FEB Undip



## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

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 tertentudari pada perusahaan lain.

### **Kecepatan Pelayanan dan Hubungan Kecepatan Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan.**

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

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitasari 2010 mendapatkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H<sub>1</sub> : Kecepatan pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

### **Kenyamanan Lokasi dan Hubungan Kenyamanan Lokasi terhadap Nilai Pelanggan**

Konsep tentang kenyamanan (comfort) sangat sulit untuk didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu (Oborne, 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. 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:

H<sub>2</sub> : Kenyamanan lokasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

### **Persepsi Harga dan Hubungan Persepsi Harga terhadap Nilai Pelanggan**

Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) 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.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusdyah, didapatkan hasil persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai. Dari penjelasan diatas dapat diambil suatu hipotesis yaitu :

H<sub>3</sub> : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.

### Nilai Pelanggan dan Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Minat Loyalitas

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. 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.

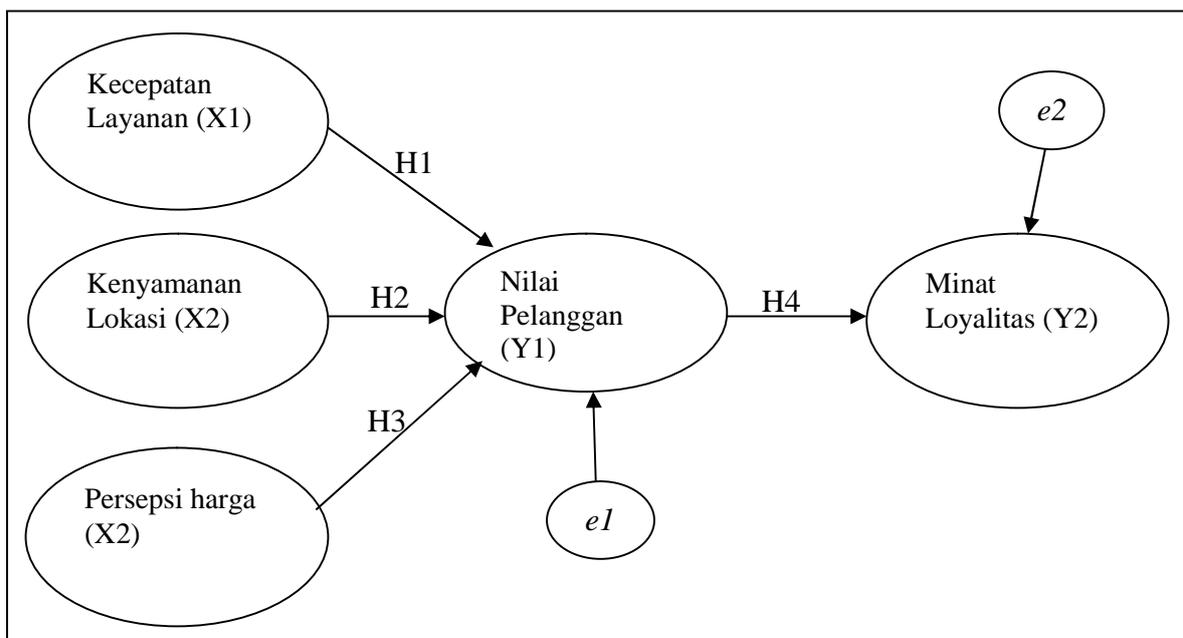
Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Assagaf (2014) adanya pengaruh signifikan dari nilai pelanggan terhadap loyalitas. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2014) menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan dan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H<sub>4</sub> : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap minat loyalitas

### Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber : Model Penelitian yang di kembangkan dalam penelitian ini



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatanyang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Variabel yang terdapat pada penelitian ini terdiri atas variabel dependen, variabel intervening dan variabel independen, berikut adalah uraian ketiga variabel tersebut:

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).

### Penentuan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non Probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Jika jumlah populasi tidak diketahui, terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2004) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

moe = *margin of error*

Tingkat kesalahan kesalahan ditetapkan sebesar 5% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah:

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2}$$
$$= 384,16$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 385, dan dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 400 responden.

### Metode Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006). Variabel independen diasumsikan random (stokastik) yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap.



Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y_2 = b_4Y_1 + e_2$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2006) dan Suatu kuesioner dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Pada penelitian ini r tabel untuk sampel 400 adalah 0,098 menurut rumus pada Ghozali (2006). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel.

Hasil uji reliabilitas Alpha juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Multikolinearitas

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). Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Toloerancinya yang dapat mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila VIF <10 atau nilai Tolerancinya > 0,10 maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas (Ghozali, 2006).

Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan 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.

Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai.



### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah cara normal *probability plot* dengan 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 mengikut garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik Histogram dan grafik Normal plot (Ghozali, 2009).

Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (Kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, dan persepsi harga) dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu nilai pelanggan (Ghozali, 2009). Berdasarkan hasil uji F pada struktur 1 didapatkan hasil nilai F hitung sebesar 303,704 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada struktur 2 diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 816,730 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada kedua model memiliki nilai signifikansi di bawah atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen di kedua struktur layak atau tepat untuk menjelaskan adanya variasi di dalam model.

### Uji R<sup>2</sup>

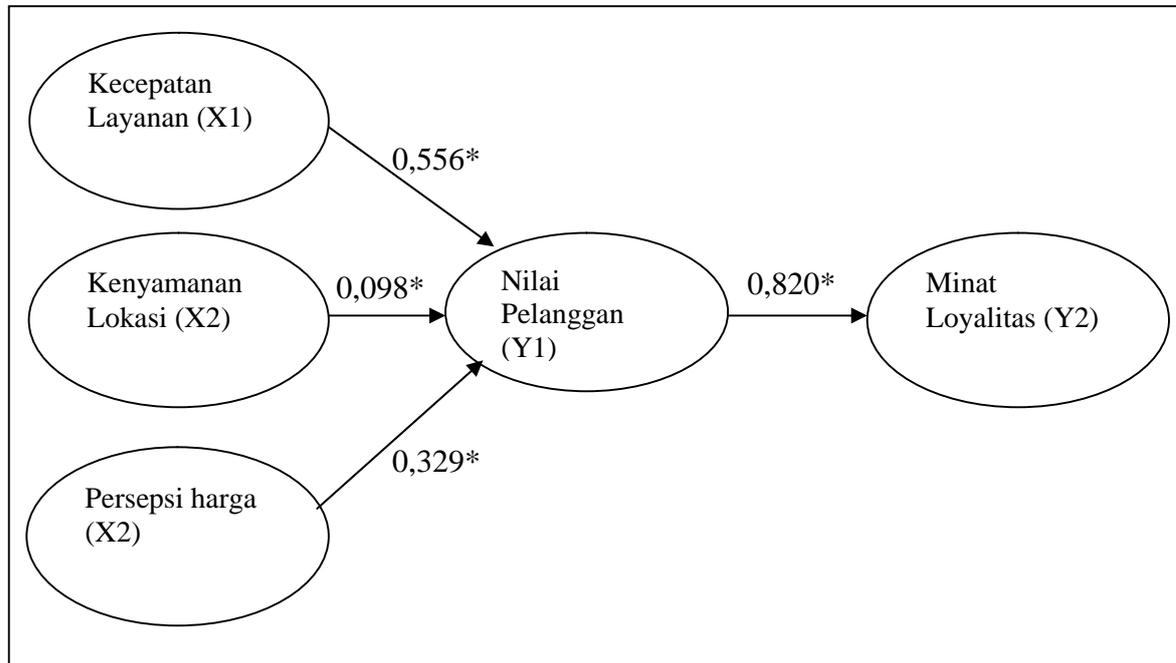
Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, dan persepsi harga 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). Pada hasil yang diperoleh dari perhitungan struktur 1, dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,695 atau sebesar 69 persen. Hal ini menunjukkan variabel *independent* yaitu kecepatan pelayanan (X1), kenyamanan lokasi (X2), dan persepsi harga (X3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *dependent* yaitu nilai pelanggan (Y1) sebesar 69 persen. Sedangkan sisanya 31 persen (100% - 69% = 31%) dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel yang lain diluar model.

Hasil yang diperoleh dari perhitungan struktur 2, dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,672 atau sebesar 67 persen. Hal ini menunjukkan variabel *independent* yaitu nilai pelanggan (Y1) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *dependent* yaitu minat loyalitas (Y2) sebesar 67 persen. Sedangkan sisanya 33 persen (100% - 67% = 33%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen kecepatan layanan (X<sub>1</sub>), kenyamanan lokasi (X<sub>2</sub>), dan persepsi harga terhadap variabel dependen nilai pelanggan (Y<sub>1</sub>) dan minat loyalitas (Y<sub>2</sub>) (Ghozali, 2005).

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Struktur 1**



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

\* = signifikansi 1 % (0,01)

Dari hasil pada tabel hasil uji regresi linear berganda tersebut, di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,556X_1 + 0,098X_2 + 0,329X_3$$

$$Y_2 = 0,820 Y_1$$

### Uji 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 (Ghozali,2009). Berdasarkan hasil perhitungan struktur 1 diperoleh pada variabel kecepatan pelayanan (X1) diperoleh t hitung sebesar 12,703 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, pada variabel kenyamanan lokasi (X2) diperoleh t hitung sebesar 2,133 dan tingkat signifikansi sebesar 0,034, dan pada variabel persepsi harga (X3) diperoleh t hitung sebesar 10,244 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kemudian pada hasil perhitungan struktur 2 diperoleh hasil Berdasarkan tabel diatas, variabel nilai pelanggan (Y1) diperoleh t hitung sebesar 28,578 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Seluruh hasil dari uji t memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.

### Uji Sobel

Suatu variabel disebut sebagai variabel intervening jika variabel tersebut ikuti mempengaruhi antar prediktor (independen) dan variabel kriterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat menggunakan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982) yang kemudian dikenal dengan nama Uji Sobel (*Sobel Test*).



**Tabel 1**  
**Hasil Uji Sobel Variabel Kecepatan Pelayanan**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.556	Sobel test: 10.04310746	0.04539631	0
b	0.820	Aroian test: 10.03467006	0.04543448	0
$\sigma_a$	0.049	Goodman test: 10.05158610	0.04535011	0
$\sigma_b$	0.038	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai p-value untuk variabel kecepatan pelayanan (X1) adalah 0 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1, dan nilai test-statistic menunjukkan 10,0431074 yang berarti lebih besar daripada 1,68 sehingga didapatkan variabel nilai pelanggan (Y1) adalah variabel *intervening* yang terbukti atau layak.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Sobel Variabel Kenyamanan Lokasi**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.098	Sobel test: 1.74427352	0.04607076	0.08111141
b	0.820	Aroian test: 1.74241579	0.04611900	0.08143571
$\sigma_a$	0.056	Goodman test: 1.7461372	0.04602158	0.08078711
$\sigma_b$	0.038	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada variabel kenyamanan lokasi (X2) adalah 0,08111141 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1, dan nilai test-statistic menunjukkan nilai 1,74427352. yang berarti lebih besar daripada 1,68 sehingga didapatkan variabel nilai pelanggan (Y1) adalah variabel *intervening* yang terbukti atau layak.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Sobel Variabel Persepsi Harga**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.329	Sobel test: 9.52343484	0.02832801	0
b	0.820	Aroian test: 9.51521129	0.0283525	0
$\sigma_a$	0.031	Goodman test: 9.53187975	0.02830351	0
$\sigma_b$	0.038	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai p-value untuk variabel Persepsi harga (X3) adalah 0 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1, dan nilai test-statistic menunjukkan nilai 9,52343484 yang berarti lebih besar daripada 1,68 sehingga didapatkan variabel nilai pelanggan (Y1) adalah variabel *intervening* yang terbukti atau layak.

### Hubungan Kasualitas

Hubungan kasualitas digunakan untuk melihat adanya hubungan tidak langsung dari variabel independen dari penelitian ini yaitu kecepatan pelayanan, kenyamanan lokasi, dan persepsi harga terhadap minat loyalitas yang melalui variabel *intervening* yaitu nilai pelanggan.



**Tabel 4**  
**Hubungan Kausalitas**

NO	Hubungan Kausal	Koefisien Regresi	CR Sobel	Ket.
1	X1 → Y1 → Y2	$0,556 \times 0,820 = 0,455$	10,043	Sig. 1%
2	X2 → Y1 → Y2	$0,098 \times 0,820 = 0,080$	1,744	Sig. 1%
3	X3 → Y1 → Y2	$0,329 \times 0,820 = 0,269$	9,52	Sig. 1%

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Variabel Nilai pelanggan (Y1) terbukti menjadi variabel *intervening* yang layak dari variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y2). Dibuktikan dengan adanya hasil dari tabel diatas yang menjelaskan menjelaskan adanya hubungan dari kecepatan pelayanan (X1) terhadap minat loyalitas (Y2) melalui nilai pelanggan (Y1) sebesar 0,455 yang berarti variabel kecepatan pelayanan (X1) mempengaruhi variabel minat loyalitas (Y2) tetapi melalui variabel penghubung yaitu nilai pelanggan (Y1), variabel ini menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat loyalitas. Hubungan antara variabel kenyamanan lokasi (X2) terhadap minat loyalitas (Y2) sebesar 0,080 artinya kenyamanan lokasi mempengaruhi minat loyalitas melalui nilai pelanggan. Selanjutnya adanya hubungan antara persepsi harga (X3) mempengaruhi minat loyalitas sebesar 0,269 melalui variabel *intervening* nilai pelanggan (Y1).

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini serta pembahasan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang menyatakan bahwa variabel kecepatan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa variabel kenyamanan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) yang menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat loyalitas

Berdasarkan interpretasi hasil dan kesimpulan, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini untuk dapat meningkatkan minat loyalitas dari konsumen Dewa Futsal dapat dengan cara meningkatkan atau membentuk nilai yang positif dari pelanggan. Nilai pelanggan akan terbentuk atau meningkat dapat dengan cara meningkatkan kecepatan pelayanan khususnya kecepatan pelayanan dalam menangani keluhan konsumen, meningkatkan kenyamanan lokasi agar konsumen merasa nyaman pada saat menyewa, dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi pada nilai pelanggan.

## REFERENSI

- Assagaf, SIU 2014, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Serta Trust Terhadap Loyalitas Nasabah*.
- Fadhullah 2014, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Sikap Dan Keputusan Pembelian Produk Levi`S Di Levi`S Store Medan Fair Plaza*.
- Ghozali, I 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.



- Ghozali, I 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kusdyah I 2012, Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan, *Jurnal pemasaran*, vol. 7 no. 1.
- Kolcaba, K 2003, *Comfort Theory And Practice: A Vision For Holistic Health Care And Research*, Spinger Publishing Company, New York.
- Kotler, P & Amstrong 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, Jakarta
- Oborne, DJ 1995, *Ergonomics at work: Human factors in design and development*, John Wiley and Sons Ltd, England.
- Sweeney, JC & Soutar, GN 2001, Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-220.
- Sanders, MS, & McCormick, EJ 1993, *Human factor in engineering and design*. McGraw Hill, Inc, New York.
- Safitri, SA 2014, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Asri Motor*
- Swastha, B 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono 2001, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sekaran, U 2007, *Research Methods For Business*, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, F & Diana, A 2007, *Total quality management*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F 2000, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, A, Parasuraman, A, Leonard L, & Berry 1988, Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-23