

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SARANA LAPANGAN
OLAHRAGA FUTSAL
DI BANDAR LAMPUNG**

¹Raden Ahmad Ihsan, ²Herlina

^{1,2}Manajemen, Informatics and Business Institute Darmajaya

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu-Bandar Lampung-Indonesia 35142

Telp : (0721) 787214; Fax : (0721) 700261

E-mail : ey4_ina@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of quality perception and score perception toward consumers' loyalty of futsal sport field users in Bandar Lampung. The problem comes from the futsal field are the number of limited field which is had by the field owner, comfort, facility and venue, futsal field rent price is different at each of different level. It is seen from the condition above therefore the consumers' perception indicates that consumers' perception of quality and score perception about Dome sport field that Dome field has many fields compare to other futsal fields. This research used descriptive research type. The population is futsal sport field use analysis result mutiple linear regression means that there is an influence between quality perception and score perception toward consumers' loyalty of futsal field users in Bandar Lampung.

Key Words : Quality Perception, Score Perception, Consumers' Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menentukan pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pengguna sarana lapangan olahraga futsal di Bandar Lampung. Adapun masalah yang ditimbulkan dari lapangan futsal tersebut adalah jumlah lapangan yang terbatas yang dimiliki oleh penyedia lapangan, kenyamanan, harga, fasilitas dan tempat, harga sewa lapangan futsal memiliki variasi harga pada setiap waktu yang berbeda melihat kondisi diatas maka persepsi konsumen mengindikasikan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas dan persepsi nilai konsumen mengenai dome arena bahwa dome arena memiliki lapangan yang lebih banyak dibandingkan degan lapangan futsal yang lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *deskriptif*. Populasi dalam penelitian ini pengguna sarana olahraga futsal. Berdasarkan permasalahan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pengguna lapangan futsal di Bandarlampung analisis yang digunakan analisis kuantitatif.

Kata kunci: persepsi kualitas, persepsi nilai, loyalitas konsumen

I. PENDAHULUAN

Olahraga futsal masuk di Bandar Lampung pada tahun 2003, perkembangan Futsal di Bandar Lampung cukup cepat dibanding daerah-daerah lain dikawasan sumbagsel. Event-event futsal banyak digelar di Bandar Lampung, hampir 2 bulan sekali event futsal diselenggarakan di Bandar Lampung. Bahkan banyak sekolah-sekolah dan kampus-kampus beralih dari sepakbola konvensional ke futsal yang memang tidak memerlukan lahan yang luas. Namun kenyataannya bahwa meski sarana olahraga memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya, dapat memiliki fasilitas yang berbeda-beda hal tersebut mengindikasikan bahwa persaingan antara satu perusahaan dengan yang lainnya semakin ketat. Perbandingan harga dilakukan pada sarana olahraga yang berjenis sama.

Mulai tahun 2008 lapangan - lapangan futsal swasta mulai berdiri dan menjamur. Terbukti, banyak instansi, universitas, hingga sekolah - sekolah mempertandingkan futsal. Namun sayang lapangan-lapangan swasta ini hanya memakai ukuran lapangan 15x20m atau setengah dari ukuran nasional yang memakai 22x42m dan kebanyakan

mereka memakai lapangan *Artificial grass* (rumput sintetis) yang seharusnya dipakai buat minisoccer bukan futsal. Bahkan pada tahun 2010 ini banyak lapangan-lapangan futsal yang menggunakan lantai semen yang sangat membahayakan pemakainya. Dasar lapangan futsal yang baik menggunakan bahan *tarraflex* (karet sintetis) dan *rubber* (biji plastik). Dengan keadaan ini, perkembangan futsal Bandar Lampung sedikit terhambat dan tidak dapat berbicara banyak di tingkat nasional. Dikarenakan para pemain-pemain futsal di Bandar Lampung biasa berlatih di lapangan yang ukuran dan dasar lapangannya yang tidak berstandar nasional. Kondisi ini sangat berbeda dengan daerah lain seperti Palembang yang sangat banyak lapangan-lapangan futsal yang ukuran dan dasar lapangannya yang memakai standar nasional.

Masalah lain yang ditimbulkan dari lapangan futsal tersebut adalah jumlah lapangan yang terbatas yang dimiliki oleh penyedia lapangan, kenyamanan, fasilitas dan tempat, harga sewa lapangan futsal memiliki variasi harga pada setiap waktu yang berbeda seperti halnya dome arena yang memiliki harga yang lebih mahal bila dibandingkan dengan yang lainnya akan tetapi konsumen lebih memilih dome arena

untuk bermain futsal memiliki lapangan yang lebih banyak bila dibandingkan dengan lapangan futsal yang lainnya, melihat kondisi diatas maka persepsi konsumen mengindikasikan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas dan persepsi nilai konsumen mengenai dome arena bahwa dome arena memiliki lapangan yang lebih banyak dibandingkan dengan lapangan futsal yang lainnya.

Persepsi adalah proses yang dengan proses seserang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti persepsi merupakan suatu yang timbul akibat adanya sensasi. dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, diinterpretasikan. 1) Karakteristik dari stimuli. 2) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya. 3) Kondisi-kondisi didalam diri sendiri.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Menurut Setiadi (2010 p:88) Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Tjiptono, 2008 p:172). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Agar dapat menjawab pertanyaan apakah suatu merek sudah memenuhi kebutuhan konsumen maka jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen.

Morgan mengatakan bahwa: *“Quality must be perceived by costomer. Quality work must begin with the customer’s perception. Quality improvement are only meaningful when they are perceived by the customers.”* Senada dengan Morgan, Cleland dan Bruno (1996, dalam Simamora (2008 p:23) memberikan tiga prinsip kualitas sebagai persepsi, yaitu : Kualitas bersumber pada aspek produk dan non-

produk, atau seluruh kebutuhan non-harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Sebuah produk mencakup tiga aspek utama, yaitu harga, produk, dan non-produk. Pada aspek produk yang diperhatikan adalah standar yang diharapkan dari suatu produk. Pada sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, gambar, suara, kelengkapan fungsi, dan desain. Sementara itu, aspek non-produk terdiri dari garansi, reputasi, dan layanan perbaikan. Pengukuran pada persepsi kualitas terdiri dari produk, non Produk (Jasa), dan harga.

Persepsi nilai konsumen (*consumer's perceived value*) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap seluruh manfaat yang didapatkan dengan seluruh biaya yang telah dikeluarkan. Value atau nilai secara sederhana dapat didefinisikan sebagai hasil atau manfaat yang didapatkan sehubungan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Hal-hal yang membentuk suatu nilai menjadi sesuatu yang sangat personal, istimewa. Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap segala sesuatu yang didapatkan dengan yang diberikan. Hal-hal yang didapatkan bisa berupa kualitas, jumlah yang lebih banyak, atau

kenyamanan. Melihat hal ini maka masalah di dalam persepsi kualitas yaitu belum memiliki lapangan yang sesuai dengan standar, banyak lapangan yang rusak dan belum diperbaiki, fasilitas yang diperoleh sama walaupun memiliki harga yang berbeda, sedangkan hal-hal yang diberikan berupa waktu dan usaha untuk mendapatkan serta biaya yang dikeluarkan. Aspek fungsional biasanya digunakan untuk mendefinisikan persepsi nilai dalam bentuk kualitas dan harga.

Persepsi nilai konsumen (*consumer's perceived value*) dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap seluruh manfaat yang didapatkan dengan seluruh biaya yang telah dikeluarkan. Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap segala sesuatu yang didapatkan dengan yang diberikan (Zeithaml, 1988 dalam simamora 2008 p:44). Hal-hal yang didapatkan bisa berupa kualitas, jumlah yang lebih banyak, dan kenyamanan sedangkan hal-hal yang diberikan berupa waktu dan usaha untuk mendapatkan serta biaya yang dikeluarkan. Aspek fungsional biasanya digunakan untuk mendefinisikan persepsi nilai dalam bentuk kualitas dan harga.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut: 1) Tingkat loyalitas yang

paling dasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada mulanya, jenis pengonsumsi seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe pengonsumsi *switcher* atau *price buyer* (pengonsumsi lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian). 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produksian yang la gunakan, atau minimal la tidak mengalami kecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*). 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun meka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasa disebut dengan pengonsumsi loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*. 4) Tingkat keempat adalah pengonsumsi benar-benar

menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasari pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Loyalitas konsumen merupakan bentuk aksi dari persepsi tentang produk yang dibutuhkannya, oleh sebab itu persepsi merupakan variabel penting terjadinya loyalitas konsumen. Secara konseptual persepsi merupakan salah satu faktor psikologis seseorang berupa pendapat dan tanggapan terhadap objek tertentu (Simamora, 2008 p:32) oleh sebab itu persepsi ini dianggap sebagai salah satu unsur yang dapat membentuk perilaku keputusan pembelian. Loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*), tetapi lebih dari itu pelanggan dapat melakukan *referral* (merefereasikan ke orang lain) dan

menjadi advokator bagi produk yang digunakannya. Membangun loyalitas pelanggan juga semakin sulit hal itu disebabkan karena produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin banyak. Karena pilihan konsumen makin banyak, pemasar makin sulit mencari loyalitas pelanggan yang terdiri dari tahap tahap sebagai berikut: 1) Penggunaan produk (*consumtion*); Tahap paling dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, pada tahap ini masih banyak kemungkinan pelanggan tidak loyal terhadap produk tertentu bahkan meskipun konsumen puas dengan produk tersebut. 2) Pembelian berulang (*repeat purchase*); Tahap selanjutnya telah melibatkan emosi pelanggan terhadap produk atau *emotional attachment* sehingga konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. 3) Mereferensikan produk kepada orang lain (*referral action*); Pada tahap ini konsumen dengan percaya diri dapat memberikan referensi kepada orang lain dari produk yang digunakannya. (Fredy Rangkuti 2008 p:62)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen pengguna sarana lapangan olahraga futsal di Bandar Lampung”
2. Terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pengguna sarana lapangan olahraga futsal di Bandar Lampung
3. Terdapat pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pengguna sarana lapangan olahraga futsal di Bandar Lampung.

II. METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini akan diuraikan mengenai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu menganalisis dengan cara menggambarkan keadaan atau kenyataan yang sebenarnya lalu dibandingkan dengan teori, ketentuan maupun peraturan yang berlaku guna mencari pemecahan terhadap permasalahan yang ada (Istijanto, 2005 p:32). Dimana variabel yang digunakan adalah variabel independen (X) yaitu variabel persepsi kualitas (X_1) dan persepsi nilai (X_2) dan variabel dependen (Y) adalah variabel loyalitas. variabel.

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu: 1) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan, yaitu data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur,

dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang insentif, komunikasi personal dan disiplin kerja. 2) Penelitian Lapangan (*Field Research*), Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan, dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara: a) Dokumentasi, yaitu pengambilan data secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian mengenai masalah yang diteliti, seperti data penjualan, dan jumlah konsumen. b) Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.

Populasi penelitian ini adalah pengguna sarana olahraga futsal yang jumlahnya

bisa diketahui dengan cara mengambil data orang yang membooking bermain di 7 arena yaitu dome arena, ifa kemiling, LF Raja Basa, Viva Sukaraja, Raya Futsal, BSC futsal, Harmoni sebanyak 1568 orang dan dapat dilihat pada lampiran jumlah pemesanan lapangan futsal berdasarkan pencapaian pada bulan agustus 2013 dengan total 1568. Penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* pengambilan sampel nyaman (*convenience sampling*) dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak perisetnya. Dengan populasi yang diambil yaitu 7 arena yaitu dome arena, ifa kemiling, LF Raja Basa, Viva Sukaraja, Raya Futsal, BSC futsal, Harmoni maka sampel yang diambil yaitu dengan jumlah :

Tabel Jumlah pemain yang menggunakan Arena Futsal di Bandar Lampung Tahun 2013

Tempat	Pukul	Pukul	Pukul	Jumlah
	08-00 s/d 14-00	14-00 s/d 17-00	17-00 s/d 24-00	
Dome	52	114	238	404
Ifa Kemiling	30	77	103	210
LF Raja Basa	31	74	118	223
Viva Sukaraja	34	38	99	171

Raya Futsal	32	55	102	189
BSC Futsal	28	59	90	177
Harmoni	29	65	100	194
Jumlah	239	512	850	1568

Berdasarkan jumlah jam main dari pukul 08.00 s/d 24.00 sebesar 1568. Sampel dari populasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Solvin* :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Banyaknya unit sampel

1 = Bilangan konstan

N = Banyaknya unit populasi

d = Taraf nyata 0,1

(Sugiyono, 2006 : 120).

$$n = \frac{1568}{1568(0.1)^2 + 1} = 94,00$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 responden.

Agar tidak terjadi salah interpretasi terhadap istilah variabel yang diteliti maka perlu dijelaskan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Persepsi kualitas (X_1) Persepsi konsumen tentang kualitas yang dimiliki oleh lapangan futsal di Bandar Lampung sebagai indikator yang dipakai adalah produk, non produk dan harga. Persepsi

nilai (X_2) Persepsi konsumen tentang nilai keadaan yang dimiliki oleh lapangan futsal di Bandar Lampung indikator yang dipakai adalah Kenyamanan, Waktu, Biaya, Jumlah yang sama. Variabel Loyalitas Konsumen (Y) Loyalitas konsumen dilihat pelayanan yang diberikan oleh pengelola lapangan futsal di Bandar Lampung. dengan indicator. Nilai merek (*brand value*), Karakteristik Individu, Hambatan berpindah (*switching barrier*) Kepuasan konsumen, Lingkungan pasar. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik dalam pengumpulan data yaitu angket merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah interval. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linier berganda yaitu $Y = a + bX_1 +$

$bX_2 + e_t$. Y= Loyalitas konsumen, X_1 = Konstanta, b = Koefisien Regresi, e_t = persepsi kualitas, X_2 = persepsi nilai a = error term.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X_1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,794	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,428	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,871	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,895	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,597	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,497	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,877	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,866	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,597	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2013

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 9 butir pernyataan dari variabel persepsi kualitas (X_1) pada $n = 30$. Pernyataan dengan nilai paling tinggi yaitu nilai 0,895 dengan pernyataan nomor 4 adalah Pelayanan yang diberikan petugas dapat memberikan kenyamanan dan nilai paling rendah adalah pernyataan nomor 2.

Lapangan futsal harus memiliki jumlah lapangan lebih dari satu dengan nilai 0,428. Sehingga dapat dikatakan bahwa 9 butir pernyataan tersebut valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai (X_2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,783	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,493	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,657	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,786	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,643	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,514	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,779	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,719	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2013

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 8 butir

pernyataan dari variabel persepsi nilai (X_2) pada $n = 30$. Pernyataan dengan nilai

paling tinggi adalah pernyataan nomor 4 Pengguna lapangan dapat memilih waktu bermain dengan nilai 0,786, dan nilai paling rendah adalah pernyataan nomor 2 Pertimbangan untuk menggunakan lapangan adalah karena faktor kenyamanan dengan nilai 0,493.

Sehingga dapat dikatakan bahwa 8 butir pernyataan tersebut valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel loyalitas konsumen (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
Butir 1	719	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 2	500	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 3	520	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 4	574	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 5	417	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 6	497	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 7	571	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 8	536	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 9	556	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 10	374	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 11	507	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2013

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 11 butir pernyataan dari variabel loyalitas konsumen (Y) pada n = 30. Pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah pernyataan nomor 1 adalah Posisi atau area penyedia sarana futsal harus berada di tempat yang strategis dengan nilai 0,719, dan nilai paling rendah adalah

pernyataan nomor 10 Lapangan futsal memberikan voucher bermain bila sudah mencapai target perusahaan dengan nilai 0,374. Sehingga dapat dikatakan bahwa 11 butir pernyataan tersebut valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpa cronbach	Nilai Alpha Chronbach	Keterangan
Persepsi kualitas (X ₁)	0,60	0,887	Realibel sangat tinggi
Persepsi nilai (X ₂)	0,60	0,824	Realibel sangat tinggi
Loyalitas konsumen (Y)	0,60	0.743	tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2013

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan menghasilkan nilai *alpha cronbach* untuk variabel Persepsi nilai(X_1), Persepsi kualitas (X_2) dan variabel loyalitas konsumen (Y) menghasilkan nilai *alpha chronbach* untuk variabel Persepsi nilai(X_1) sebesar 0,887, Persepsi kualitas (X_2) 0,824 dan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar

0,743 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas intrumen karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari (0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berstatus reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel persepsi kualitas, persepsi nilai dan loyalitas konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		pers_kualitas	pers_nilai	loyalitas
N		94	94	94
Normal Parameters ^a	Mean	32.67	31.26	41.67
	Std. Deviation	6.583	4.883	6.330
	Most Extreme Differences			
	Absolute	.140	.117	.092
	Positive	.072	.117	.076
	Negative	-.140	-.111	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.354	1.133	.892
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051	.154	.403
Test distribution is Normal.				

Sumber : Hasil data diolah tahun 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov (KS) persepsi kualitas (X_1) adalah sebesar 1.354 dengan tingkat signifikan sebesar 0,51. Nilai Kolmogorov Smirnov (KS) untuk persepsi nilai (X_2) adalah sebesar 1.133 dengan tingkat signifikan sebesar 0,154. Nilai Kolmogorov Smirnov (KS) untuk

variabel loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 0,892 dengan tingkat signifikan sebesar 0,403. Nilai signifikan dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan seluruh variabel berdistribusi Normal.

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
pers_kualitas	1.282	18	70	.227
pers_nilai	1.463	18	70	.131

Sumber : Hasil data diolah tahun 2013

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel

persepsi kualitas (X_1) diperoleh sebesar 0,227. Dan variabel persepsi nilai (X_2)

diperoleh 0,131 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas Persepsi kualitas

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
loyalitas * pers_kualitas	Between (Combined)	1294.998	21	61.667	1.826	.032	
	Groups	620.728	1	620.728	18.378	.000	
	Linearity						
	Deviation from Linearity	674.269	20	33.713	.998	.475	
	Within Groups	2431.779	72	33.775			
	Total	3726.777	93				

Sumber: Hasil data diperoleh 2013

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Persepsi nilai

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
loyalitas * pers_nilai	Between (Combined)	1326.111	20	66.306	2.016	.016	
	Groups	533.646	1	533.64	16.22	.000	
	Linearity						
	Deviation from Linearity	792.465	19	41.709	1.268	.231	
	Within Groups	2400.666	73	32.886			
	Total	3726.777	93				

Sumber Hasil Olah Data 2013

Dari hasil perhitungan uji linieritas variabel persepsi kualitas (X_1) dan loyalitas konsumen (Y) didapat nilai sig = 0,475 Dengan demikian sig > α , 0,05 yang berarti model regresi berbentuk

linier. Dari hasil perhitungan uji linieritas variabel persepsi nilai (X_2) dan loyalitas konsumen (Y) didapat nilai sig = 0,231 Dengan demikian yang berarti model regresi berbentuk linier.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
pers_kualitas	0,734	1,363	Tidak terdapat hubungan multikolonieritas
pers_nilai	0,734	1,363	

Sumber Hasil Olah Data 2013

Uji multikolonieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi sempurna antara variabel persepsi

kualitas dan persepsi nilai yang digunakan dalam penelitian ini. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah model

regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel persepsi kualitas dan persepsi nilai. Uji ini dilakukan dengan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Agar tidak terjadi multikolinearitas, batas *Tolerance Value* > 0,1 dan VIF < 10. Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil bahwa hasil tersebut

menjelaskan bahwa nilai *tolerance* di bawah 0,10 (nilai *tolerance* >0,1), begitu juga dengan nilai VIF tidak ada yang di atas 10 (nilai VIF <10) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada variabel independen tidak terdapat hubungan multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedestisitas

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Persepsi Kualitas (x1)	0,168	0,05	Ho diterima
2	Persepsi nilai (x2)	0,182	0,05	Ho diterima

Sumber Hasil Olah Data 2013

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pengujian tabel uji heteroskedastisita didapat nilai signifikan variabel persepsi kualitas 0,168 lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima. Dan persepsi nilai 0,182 lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima.

Oleh karena itu, Ho yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya diterima. Hasil pengujian hepotesis ini dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji DW pada tingkat kepercayaan 95%

Dw hitung	Du	4-du	Kesimpulan
1,897	1,709	2,291	Ho diterima

Sumber Hasil Olah Data 2013

Hasil perhitungan di atas memperlihatkan bahwa nilai Dw hitung terletak diantara nilai du dan 4-du yaitu $1,709 < 1,897 < 2,291$ sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi

autokorelasi baik positif maupun negatif dan tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi dasar sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 12. Tabel *model summary*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.453 ^a	.205	.187	5.706	1.897

a. Predictors: (Constant), pers_nilai, pers_kualitas

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber Hasil Olah Data 2013

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa koefisien korelasi diperoleh $R=0,453$ berarti tingkat hubungan antara persepsi kualitas, persepsi nilai, dengan loyalitas konsumen. Sedangkan R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,205 atau 20,5% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan persepsi nilai. Selebihnya 79,5% (100-20,5) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis secara parsial variabel persepsi kualitas (X_1) adalah sebesar 2,658 sedangkan untuk t_{tabel} ($dk=n-2=94-2=92$) adalah sebesar 1,662. Jadi t_{hitung} 2,658 > t_{tabel} 1,662, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen. persepsi nilai (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,0964 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=94-2=92$) adalah 1,662 jadi t_{hitung} (2,096) > t_{tabel} 1,662 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap dengan loyalitas konsumen.

Hasil uji hipotesis secara simultan disimpulkan bahwa ada pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pengguna lapangan futsal di Bandarlampung (Y). Nilai F pada tabel Anova (F_{hitung}) diperoleh 11,728 sedangkan nilai F_{tabel} (α 0,05) dengan ($n-k = 94-3=91$) adalah 2,68. Ternyata nilai F_{hitung} (11,728) > F_{tabel} (2,68), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pengguna lapangan futsal di Bandarlampung.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh hasil persamaan regresi

$$Y = 23,291 + 0,279X_1 + 0,296X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 24,162 menyatakan bahwa jika tidak ada skor persepsi kualitas dan persepsi nilai ($X = 0$) maka skor loyalitas konsumen sebesar 23,291.

- Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X_1) sebesar 0,279 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan persepsi kualitas maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,279.
- Koefisien regresi variabel persepsi nilai (X_2) sebesar 0,296 menyatakan bahwa setiap penambahan satu persepsi nilai maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,296 Koefisien regresi variable persepsi kualitas (X_1) 0,279 dengan tingkat signifikan sebesar 0,009 dan persepsi nilai (X_2) 0,296 dengan tingkat signifikan sebesar 0,039.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada sebagai berikut :

1. Pemilik Sarana olahraga Futsal di Bandar Lampung diharapkan selalu memantau dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen yaitu dengan meningkatkan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen yang berkunjung.
2. Pemilik Sarana olahraga Futsal Bandar Lampung hendaknya memberikan kepercayaan terhadap kebutuhan konsumen, agar persepsi konsumen meningkat baik berupa persepsi

kualitas maupun persepsi nilai, dengan begitu konsumen akan selalu menanggapi terhadap pelayanan yang positif sehingga konsumen akan menjadi loyal.

3. Sebagai tahap awal penelitian tentang persepsi kualitas dan persepsi nilai maka disarankan kepada peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain seperti loyalitas ke tahap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Freddy Rangkuti. 2008. *The Power of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Kotler Dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. PT Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler Dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Muhidin, Sambas Ali. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur*. CV Pustaka Setia. Jakarta.
- Nana Sudjana. 2011. *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*. Sinar Baru Algesindo Offset. Bandung.
- Riduwan, 2008. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Riduan dan Engkos, 2008. *Analisis Jalur*. Alfabeta Jakarta
- Simamora, Bilson. 2008. *Perilaku Konsumen Dan Dtraategi Pemengan Pasar*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Swasta DH, Basu dan Sukotjo, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE Jogjakarta
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.