

**PENGARUH SUASANA TEMPAT DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN RAYA FUTSAL
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

RIO YOSUA LIASTA PURBA



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH SUASANA TEMPAT DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RAYA FUTSAL BANDAR LAMPUNG

Oleh

Rio Yosua Liasta Purba

Di tengah aktifitas masyarakat yang beragam, olahraga menjadi salah satu aktifitas yang dibutuhkan. Melihat kesempatan itu para pelaku bisnis mulai melakukan bisnisnya di bidang olahraga. Hal ini menyebabkan para pebisnis berlomba-lomba mendirikan tempat atau arena untuk berolahraga seperti stadium, lapangan, tempat fitness atau tempat untuk bermain futsal. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi lapangan futsal, lapangan futsal yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, tetapi dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Masalah yang dihadapi oleh Raya Futsal adalah terjadinya fluktuasi kunjungan konsumen karena banyaknya pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh suasana tempat dan lokasi Raya Futsal terhadap loyalitas konsumen Raya Futsal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dengan sampel berjumlah 100 orang, dimana populasinya adalah konsumen pengunjung Raya Futsal di Bandar Lampung dalam rentang waktu 6 bulan terakhir. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa suasana tempat dan lokasi Raya Futsal mampu menjelaskan loyalitas konsumen Raya Futsal sebesar 12,9%. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} untuk suasana tempat Raya Futsal menunjukkan nilai sebesar 2,196 dengan taraf signifikansi $0,03 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} untuk lokasi Raya Futsal menunjukkan nilai sebesar 2,522 dengan taraf signifikansi $0,013 < 0,05$. Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai sebesar 7,178 dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: *Suasana Tempat, Lokasi Tempat, Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

INFLUENCE OF STADIUM ATMOSPHERE AND LOCATION ON CONSUMER LOYALTY OF RAYA FUTSAL BANDAR LAMPUNG

By

Rio Yosua Liasta Purba

Sport became one of the needs in the midst of people activity. Due to this condition, a lot of entrepreneur arrange business in sports area. One of the main characteristic of sport business is the establishment of sport centre such as stadium, sports field, fitness club or soccer space. Due to the level of sport business competition causing the consumer having higher standards on quality, choices, soccer space locations, better soccer space atmosphere and more worthy services but with lower costs. The main problem that Raya Futsal encounter is the fluctuation of patronage because there is a lot of competition in the same business segment. The purpose of this study is to analyze the influence of stadium atmosphere and location of Raya Futsal on Raya Futsal's consumer loyalty. The data is gathered using questionnaire. The 100 samples were gathered using *purposive sampling method*, with the subject is Bandar Lampung Raya Futsal patron for the last 6 months. The data is analyze using multi regression analysis.

According to the determinant test (R^2), stadium atmosphere and location of Raya Futsal were able to describe Raya Futsal's consumer loyalty for 12,9%. The t test (partially) shows that Raya Futsal stadium atmosphere have a $t_{\text{statistics}}$ score of 2,196 with $0,03 < 0,05$ significance and Raya Futsal stadium location have a $t_{\text{statistics}}$ score of 2,522 with $0,013 < 0,05$ significance. The F test (simultant) showing $F_{\text{statistics}}$ score 7,178 with $0,001 < 0,05$ significance.

Keyword : *Stadium Atmosphere, Stadium Location, Consumer Loyalty*

**PENGARUH SUASANA TEMPAT DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN RAYA FUTSAL BANDAR LAMPUNG**

Oleh

RIO YOSUA LIASTA PURBA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDARLAMPUNG

2017

Judul Skripsi : **PENGARUH SUASANA TEMPAT DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RAYA FUTSAL BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Rio Yosua Tiasta Purba**


Nomor Pokok Mahasiswa : **1011011157**


Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**


MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 19720909 200501 1 002


Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 19810126 200801 2 011

2. Ketua Jurusan Manajemen

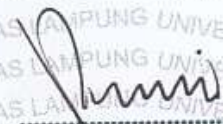

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

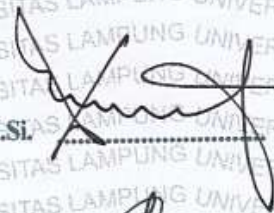
Ketua

: Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris

: Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.



2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. Hi Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Oktober 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rio Yosua Liasta Purba
NPM : 1011011157
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Tempat dan Lokasi Terhadap Loyalitas
Konsumen Raya Futsal Bandarlampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir penelitian/skripsi;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi saya ini;
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.



26 September 2017

Rio Yosua Liasta Purba
NPM 1011011157

RIWAYAT HIDUP

Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara yang dilahirkan dari pasangan Bapak Oscar M. Purba dan Ibu Mariani Bangun. Peneliti dilahirkan di Sumatera Utara, 20 Mei 1992. Peneliti memulai pendidikan formal di SD Santo Thomas 4 Medan pada tahun 1998. Kemudian melanjutkan ke SMP Santo Thomas 4 Medan pada tahun 2004 dan selesai pada tahun 2007, selanjutnya pada tahun yang sama peneliti melanjutkan sekolah menengah atas di SMAN 4 Medan dan selesai pada tahun 2010.

Tahun 2010, peneliti diterima melalui jalur Ujian Mandiri (UM) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif dalam berbagai organisasi, diantaranya adalah Anggota Aktif Pemuda GKPS Bandar Lampung, dan pernah menjadi anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Kristen (UKMK) Universitas Lampung pada tahun 2010-2012.

MOTTO

“Untuk segala sesuatunya mulai dan berserahlah didalam doa”

(Rio Yosua Liasta Purba)

“Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan.”

(Amsal 1 :7)

“Tetapi hendaklah kamu menjadi pelaku firman dan bukan hanya pendengar saja; sebab jika tidak demikian kamu menipu diri sendiri”

(Yakobus 1 : 22)

PERSEMBAHAN

Segala Puji Syukur atas Kasih Karunia yang telah diberikan. Kupersembahkan karya terbaikku untuk yang terkasih :

*Kedua Orangtuaku yang telah mencurahkan kasih sayang yang tak tergantikan
Oscar M. Purba dan Ir. Mariani Bangun*

SANWACANA

Segala Puji dan Syukur atas segala berkat dan kasih karunia, Tuhan Yesus Kristus sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Suasana Tempat dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Raya Futsal di Bandarlampung” sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung..
3. Ibu RR. Erlina, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Yuningsih, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas .
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi. Terimakasih untuk bimbingan, ilmu, motivasi, terutama waktu yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini

6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih untuk bimbingan, ilmu, motivasi, terutama waktu yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. Nova Mardian, SE., M.M selaku pembimbing akademik.
8. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi. Terimakasih untuk saran, kritik, dan ilmu yang telah diberikan.
9. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Terimakasih untuk semua ilmu pengetahuan, motivasi, dan pembelajaran yang diberikan selama proses perkuliahan.
10. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
11. Teristimewa untuk kedua orang tuaku yang tercinta dan terkasih, Bapak Oscar M. Purba dan Ibu Mariani Bangun yang telah memberikan kasih sayang dan tak pernah berhenti mendoakan setiap langkahku
12. Abang dan kakakku Aryco Wahyunta Purba, Josep Ade Arios Purba dan Ricca Saragih terimakasih untuk dukungan dan doa yang selalu kalian berikan untukku.
13. Sahabat terbaikku Enny Nadia Simanjorang yang selalu menemani, dan mendoakanku.
14. Kawan – kawan pengurus Pemuda GKPS Bandarlampung Rudi Purba, Ryan Turnip, Inggrid Saragih, Jesssica Sipayung dan semua yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas waktu dan kebersamaan untuk belajar dan berproses bersama.

15. Teman-teman seperjuangan Idealson Saragih, Johannes, Ryan Fernandes Sitorus, Affadil, Julius Saragih, Johan, Doni Nasution dan semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu membantu dan mengingatkan untuk selalu maju dan tidak menyerah pada keadaan.

Terimakasih atas doa, nasihat, dan dukungan yang tak pernah henti.

Semoga kita selalu menjadi yang terbaik dimanapun kita berada.

Bandarlampung, September 2017

Rio Yosua Liasta Purba
NPM 1011011157

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Teori	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Pemasaran Jasa	10
3. Suasana Tempat	13
4. Lokasi	13
5. Pengertian Loyalitas Konsumen	16
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran	20
D. Hipotesis	22
III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis dan Objek Penelitian	23
1. Jenis Penelitian	23
2. Objek penelitian	23
B. Metode Pengumpulan Data	23
C. Jenis Data	24
D. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	24
1. Variabel Penelitian	24
2. Operasional Variabel	25
E. Populasi dan Sampel	27
1. Populasi	27
2. Sampel	27

F. Skala Pengukuran Variabel	28
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	30
H. Alat Analisis	30
1. Analisis Kualitatif	30
2. Analisis Kuantitatif Dengan Uji Regresi Linier Berganda	32
I. Pengujian Hipotesis.....	32
1. Uji Koefisien Secara Bersama-Sama (Uji F)	32
2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	33
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	35
B. Analisa Deskriptif Responden Raya Futsal	37
1. Karakteristik Responden	37
2. Analisis Kualitatif	44
C. Analisis Kuantitatif	47
1. Analisis Regresi Linier	47
2. Evaluasi model regresi linier berganda	48
D. Uji Hipotesis	53
1. Uji Simultan dengan F-Test (Anova)	53
2. Uji Parsial dengan T-Test	53
E. Pembahasan	54
V Penutup	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Data penyedia sewa lapangan futsal di Bandar Lampung	2
1.2 Pengujung Raya futsal Tahun 2013-2017	5
2.1 Penelitian Terdahulu	19
3.1 Definisi Operasional Variabel	25
3.2 Penafsiran Rata-rata (<i>mean</i>)	31
4.1 Rangkuman Uji Validitas	35
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.3 Usia Responden	38
4.4 Kelompok Gender Responden	40
4.5 Latar Pekerjaan Responden	41
4.6 Tingkat Pendapatan Responden	42
4.7 Respon Konsumen Terhadap Suasana Tempat	44
4.8 Respon Konsumen Terhadap Lokasi	46
4.9 Respon Loyalitas Konsumen	47
4.10 Koefisien Regresi Variabel Model Loyalitas Konsumen	48
4.11 Statistik Regresi Loyalitas Konsumen	49
4.12 Nilai VIF untuk variabel dalam fungsi loyalitas konsumen	52
4.13 Anova Regresi Loyalitas Konsumen Raya Futsal	53

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Fluktuasi Kunjungan di Raya Futsal	5
2.1 Kerangka Pikir Suasana Tempat dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Raya Futsal Bandar Lampung	21
4.1 Grafik <i>Normal Probability</i>	50
4.2 Grafik <i>Scatterplot</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	L.1
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Survey	L.2
Lampiran 3 Analisis Regresi Linier Berganda Dengan IBM SPSS 22	L.3

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini telah banyak persaingan pada industri barang dan jasa. Hal ini menjadi kesempatan bagi para produsen dan pelaku bisnis untuk mengkreasikan bisnisnya sehingga mampu bersaing. Di tengah aktifitas masyarakat yang beragam, olahraga menjadi salah satu aktifitas yang dibutuhkan. Melihat kesempatan itu para pelaku bisnis mulai melakukan bisnisnya di bidang olahraga. Menurut Balaji dan Cakraborti (2014:1), hal ini menyebabkan para pebisnis berlomba-lomba mendirikan tempat atau arena untuk berolahraga seperti stadium, lapangan, tempat fitness atau tempat untuk bermain futsal.

Salah satu olahraga yang menjadi target dari para pebisnis adalah olahraga futsal. Pebisnis mulai melakukan bisnisnya di bidang jasa penyewaan lapangan futsal karena tingginya antusiasme masyarakat terutama kaum lelaki pada bidang olahraga futsal ini. Futsal merupakan jenis olahraga tim yang di mainkan oleh dua tim yang beranggotakan lima orang dalam satu tim termasuk penjaga gawang. Futsal memiliki ukuran lapangan 25 x 15 meter. Olahraga futsal mulai populer di Indonesia sejak tahun 2005. Sejak tahun tersebut mulai banyak bisnis penyedia jasa, begitu juga di kota Bandar Lampung yang saat ini memiliki banyak lapangan futsal.

Salah satu penyedia lapangan futsal di Bandar Lampung adalah Raya Futsal. Raya Futsal beralamat di Jalan Ratu Dibalau No.29, Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung. Adapun pesaing penyedia jasa lapangan futsal seperti tertera pada tabel 1.1. Berdasarkan Tabel 1.1, kita dapat melihat beberapa lapangan futsal yang tersebar di daerah Bandar Lampung. Masing-masing lapangan futsal tidak hanya bersaing dari fasilitas yang mereka tawarkan, tetapi juga melalui suasana tempat yang mereka berikan untuk menambah kenyamanan para konsumen. Masing-masing berlomba untuk menciptakan suasana tempat yang berbeda sesuai dengan tema masing-masing.

Tabel 1.1 Daftar Penyedia Jasa Sewa Lapangan Futsal di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung

	Nama	Alamat
1	Star Futsal	Jl. Durian 2 WayDadi
2	Raya Futsal	Jl. Ratu Dibalau no.29, Tj. Senang

Sumber : Prasurevei, 2017

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi lapangan futsal, lapangan futsal yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, tetapi dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Menurut Putra (2009:4), lokasi atau tempat strategis dari suatu bisnis sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan kelacaran penjualan barang pada bisnis tersebut. Saat ini kompetisi pada usaha jasa lapangan futsal tidak

hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berkunjung konsumen. Nilai ini harus dapat diciptakan pengusaha melalui strategi pemasaran yang tepat.

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih lapangan futsal. Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor kenyamanan, dimana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan nyaman saat berkunjung ke lapangan futsal. Sangatlah penting bagi sebuah penyedia lapangan futsal untuk mempertimbangkan suasana di lapangan futsal tersebut sehingga tercipta suatu suasana yang nyaman dan dapat mengungguli lapangan futsal lainnya yang sejenis.

Salah satu yang patut diperhatikan dalam bidang usaha penyediaan lapangan futsal adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana tempat atau disebut juga dengan *store atmosphere*. Suasana tempat merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesanyang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk menyewa dan menggunakan lapangan futsal tersebut.

Suasana tempat adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan konsumen dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2011:434). Suasana tempat dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian

yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian ulang.

Strategi suasana tempat mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat ulang dalam membeli. Desain suasana tempat lapangan futsal yang tepat dapat membuat konsumen untuk datang kembali. Menurut Balaji dan Cakraborti (2014:3), suasana stadium atau gelanggang olahraga atau tempat berolahraga dapat dijelaskan sebagai fenomena yang mewakili ekspresi total dari sebuah pengalaman yang dirasakan oleh pengguna gelanggang tersebut yang ditandai dengan bagaimana para konsumen berinteraksi dengan fasilitas dari gelanggang tersebut selama mereka menikmati aktivitas olahraga didalamnya.

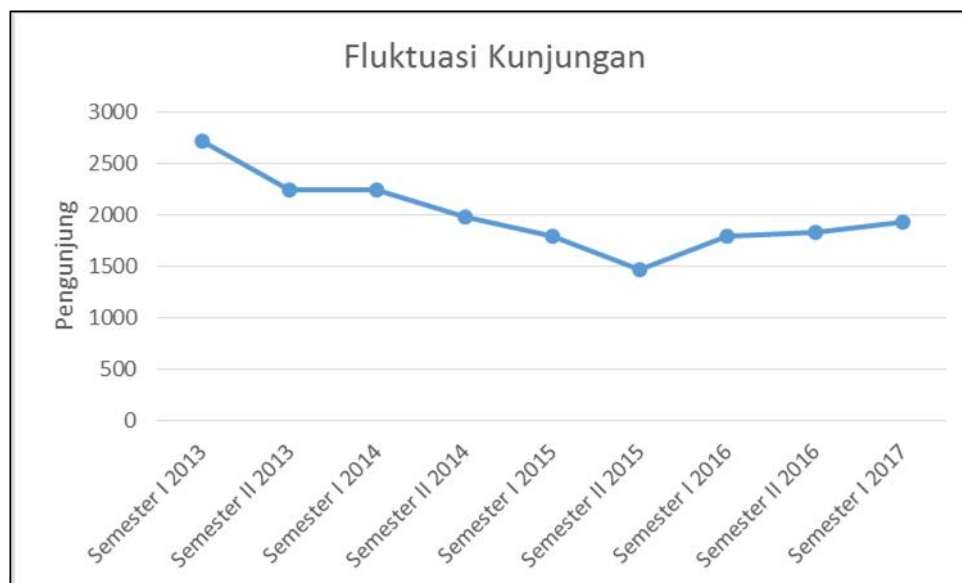
Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik dan mendapatkan loyalitas konsumen. Perusahaan-perusahaan menggunakan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja konsumen, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Lapangan futsal Raya Futsal terletak di tempat yang sangat strategis. Walaupun di daerah itu sendiri sudah terdapat beberapa lapangan futsal sejenis, Raya futsal mampu bersaing dengan penyedia jasa sewa lapangan futsal sejenis yang bahkan sudah lebih dahulu berdiri sebelum Raya Futsal. Dengan demikian suasana tempat dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi loyalitas konsumen yang akan mendorong

keputusan untuk datang kembali ke Raya Futsal. Fluktuasi dari jumlah kunjungan pengunjung ke Raya Futsal dapat dilihat pada Tabel 1.2 dan Gambar 1.1.

Tabel 1.2 Pengunjung Raya Futsal Periode 2013 s.d. 2017

Periode	Jumlah Pengunjung Raya Futsal	Fluktuasi	Keterangan
Semester I 2013	2.716 orang	-	-
Semester II 2013	2.244 orang	-17%	Turun
Semester I 2014	2.238 orang	-0,27%	Turun
Semester II 2014	1.985 orang	-11,3%	Turun
Semester I 2015	1.794 orang	-9,62%	Turun
Semester II 2015	1.470 orang	-18,06%	Turun
Semester I 2016	1.791 orang	21,84%	Naik
Semester II 2016	1.833 orang	2,35%	Naik
Semester I 2017	1.924 orang	4,96%	Naik

Sumber : Raya Futsal, 2017



Sumber : Raya Futsal, 2017

Gambar 1.1 Fluktuasi Kunjungan di Raya Futsal

Pada Tabel 1.2 dan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengunjung pada tahun 2013 maupun tahun 2014 terjadi fluktuasi pada tiap bulannya. Jumlah kunjungan pada tahun 2014 pun mengalami penurunan hingga 11,3 % dari tahun 2013. Hal tersebut terjadi mungkin karena penyedia lapangan futsal saingan yaitu Star Futsal yang menawarkan suasana tempat yang lebih baik dengan lokasi yang juga lebih mudah dijangkau bagi konsumen, dekat dengan keramaian dan aman. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh suasana tempat dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Raya Futsal di Bandar Lampung khususnya dengan judul penulisan skripsi: “Pengaruh Suasana Tempat dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Raya futsal di Bandar Lampung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah Apakah suasana tempat dan lokasi Raya Futsal memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen di Raya Futsal ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penelitian disusun dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh suasana tempat dan lokasi Raya Futsal terhadap loyalitas konsumen di Raya Futsal.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah suasana tempat, lokasi dan loyalitas konsumen dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi suasana tempat dan lokasi yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), konsep pemasaran adalah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. Setiap perusahaan bertujuan agar perusahaannya mendapat keuntungan yang maksimal. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan tidak memandang rendah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Jika perusahaan menginginkan agar usahanya dapat berjalan dengan lancar dan konsumen berpandangan baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat member kepuasan terhadap konsumen.

Pengertian pemasaran pada mulanya difokuskan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan

organisasi. Sedangkan menurut Elbert dan Griffin (2009:250), pemasaran adalah suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan, menawarkan dan meningkatkan yang memberikan nilai kepada konsumen, *client*, *partners*, dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6-7) terdapat tujuh kelompok variabel yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 7P yaitu:

- Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

- Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

- Tempat (*place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

- Promosi (*promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

- Karyawan (*people*)

Karyawan yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

- Proses (*process*)

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen.

- Bukti fisik (*physical evidence*)

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

2. Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:56), jasa adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak) dimana di dalamnya terdapat interaksi antara konsumen dan penyedia jasa tetapi tidak terlibat dalam suatu kepemilikan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Menurut William J. dan Stanton (2009:529), jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Zeithalm dan Bitner (2009:4), jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud. Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau konsumen yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

b. Karakteristik Jasa

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:317), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- **Tidak Berwujud**

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga,

menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi produk dan jasa. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

- Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

- Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

- Mudah Musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

3. Suasana Tempat

Suasana tempat merupakan salah satu faktor yang dimiliki tempat untuk menarik konsumen. Setiap tempat mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap tempat mempunyai penampilan tempat yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan tempat memposisikan tempat dalam benak konsumen, agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian suasana tempat.

Menurut Berman dan Evans (2010), suasana tempat ialah suasana atau atmosfer yang menunjukkan karakteristik fisik sebuah tempat yang nantinya akan digunakan untuk mengembangkan *image* tempat dan menarik konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2011:434), suasana tempat ialah suasana atau atmosfer yang menunjukkan desain dari lingkungan tempat melalui faktor visual, komunikasi, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang digunakan untuk menstimulasi respon persepsi dan emosi konsumen yang berujung pada mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Lokasi

Bagi penyelenggara bisnis, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan bisnis yang dijalani. Menurut Triyono (2006:29), mengatakan bahwa tiga kunci bisnis terutama bisnis penyedia jasa, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi dan ketiga lokasi. Menurut Tjiptono (2007:92), pemilihan

tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffics*)
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan Pemerintah

Menurut Triyono (2006:30), ada empat faktor yang mempengaruhi kepadatan pengunjung untuk membeli, yaitu:

- a. Kemudahan transportasi untuk mencapai lokasi
- b. Kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan
- c. Kelengkapan mal, plaza atau pusat perbelanjaan
- d. Daur hidup lokasi

Kotler dan Armstrong (2009:78), menegaskan bahwa para pengecer hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membuat strategi pemasarannya, keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan tempat. Lokasi pengecer merupakan kunci bagaimana kemampuannya menarik konsumen. Konsumen dapat memilih lokasi apakah di wilayah pusat bisnis, pusat

perbelanjaan daerah, pusat perbelanjaan komunitas atau jalur-jalur perbelanjaan. Namun yang paling penting pengecer harus memutuskan bagi tempatnya dengan mempertimbangkan lalu lintas, biaya sewa parkir dan masalah komunitas.

Lamb dan Carl (2001:96) menetapkan kombinasi enam variabel sebagai bauran ritel / pengecer, yaitu salah satunya adalah lokasi yang baik. Dalam pemilihan lokasi, pengecer perlu mempertimbangkan faktor kemudahan akses, kemungkinan terlihat, tempat parkir (area parkir yang luas, bebas parkir atau biaya rendah), lokasi masuk / keluar, arus lalu lintas, keselamatan dan keamanan lokasi serta lokasi pesaing. Keputusan lainnya adalah apakah memilih lokasi pada suatu pusat perbelanjaan (*mall*), pusat perbelanjaan komunitas / tempat yang berdiri sendiri (*freestanding stores*) dan mempertimbangkan fasilitas penunjang atau fasilitas umum yang ada di sekitar lokasi.

Dalam sektor bisnis jasa seperti lokasi kantor cabang bank, tempat pengecer, pusat-pusat pelayanan kesehatan masyarakat, memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Menurut Kottler dan Armstrong (2009:63), para pengecer biasanya mengatakan bahwa tiga kunci keberhasilan adalah lokasi, lokasi dan lokasi.

Menurut Lewinson et.al. (1994:325), masalah penentuan lokasi pedagang eceran terdiri dari mengidentifikasi, menggambarkan, mengevaluasi dan akhirnya memilih lokasi yang digambarkan sebagai berikut:

- a. *Retailing market*, yaitu lokasi pasar eceran
- b. *Trading areas*, yaitu daerah geografis di mana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar konsumen sarannya. Pada dasarnya luas dari trading areas yang ditawarkan, termasuk macam harga, ketersediaan dari berbagai sumber, dan luas yang mencerminkan selera dari konsumen.
- c. *Retailsites*, yaitu posisi di mana dalam trading area tempat pedagang eceran beroperasi. Posisi ini ditentukan oleh beberapa factor seperti kemudahan mencapai lokasi, jalur lalu lintas, luas populasi dan distribusi dari trading areas, tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan persaingan.

5. Pengertian Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2009:288) mengatakan kesuksesan jangka panjang dari sebuah merk bukan berdasarkan jumlah konsumen yang hanya satu kali bertransaksi, tetapi berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan transaksi berulang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Elbert dan Griffin (2009:129), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilakudari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus - menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Konsumen menjadi setia (*loyal*) biasanya disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya konsumen menjadi setia (*loyal*) karena paket yang ditawarkan

seperti produk, pelayanan, dan harga. Ada tiga kriteria untuk mendefinisikan konsumen setia (*loyal*), yaitu:

1. Keinginan untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan tanpa membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
 2. Merekomendasikan perusahaan, produk dan pelayanan perusahaan dari mulut ke mulut kepada orang lain.
 3. Tindakan proaktif untuk memberikan saran produk dan jasa karena perusahaan.
- Kesetiaan (*loyalitas*) konsumen merupakan sesuatu yang tertanam dalam benak atau pikiran yang memiliki hubungan yang memuaskan dengan penyedia produk atau jasa. Konsumen akan tetap setia (*loyal*) memakai produk atau jasa yang disediakan sepanjang ia merasa dipuaskan dengan apa yang akan disediakan.

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian mengecewakan bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu. Sebaliknya, loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal menurut Elbert dan Griffin (2009:31) adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Maksudnya konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali / lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas

produk yang sama banyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Maksudnya membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman – teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini

dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Stadium Atmosphere: Scale Development And Validation In Indian Context	M.S. Balaji Rajdeep Chakraborti (2015)	Regresi Linear Berganda	Variabel suasana stadium yang meliputi desain arsitektur stadium, estetika dan kelengkapan fasilitas, keramahan pegawai, kepuasan konsumen dan interaksi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan intensitas kunjungan konsumen
2	Analisis Pengaruh Suasana Tempat (<i>Store Atmosphere</i>) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang	Nandi Eko Putra (2010)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana tempat dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Wadezig Distro Kota Padang

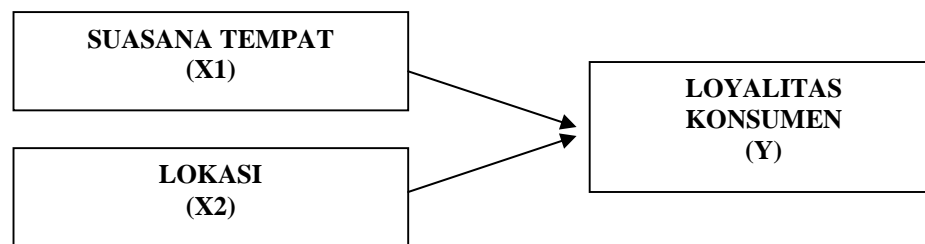
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Model Penelitian	Hasil Penelitian
3	Pengaruh kepuasan atas Harga, Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Robinson Plaza Andalas	Bayu Ichwan Putra (2009)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga, Produk, Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Hotel Bintang 4 Di Bekasi	Budi Winarto, Mariana Astuti, Suresh Kumar (2014)	Regresi Linear Berganda dan Analisis Jalur	Semua variabel berpengaruh nyata terhadap loyalitas, hanya factor lokasi saja yang berpengaruh negative pada loyalitas

C. Kerangka Pemikiran

Kondisi suasana tempat baik fisik maupun non fisik serta lokasi yang tepat menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk datang kembali (Eko Putra, 2010:104). Jika suasana tempat yang diperlihatkan oleh eksterior, *general interior*, *store lay out* dan *interior display* semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, ditambah juga dengan pemilihan lokasi yang tepat cenderung akan membuat konsumen semakin tertarik, menimbulkan loyalitas dan pada gilirannya akan menimbulkan keputusan mereka untuk datang kembali. Sebaliknya jika lingkungan dan lokasi tempat yang kurang baik

cenderung mematkan loyalitas mereka untuk berkunjung kembali. Kerangka berpikir untuk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berman dan Evans (2010), mengemukakan bahwa suasana tempat terdiri dan 4 elemen sebagai berikut:

- Bagian luar (*Exterior*)
- Interior Umum (*general interior*)
- Tata Letak (*store layout*)
- Tampilan Interior (*interior display*)

Pengertian lokasi dalam pemasaran menurut Tjiptono (2007) adalah posisi dimana dalam *trading area* tempat pedagang beroperasi dengan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffics*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

- Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran / ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan Pemerintah

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari permasalahan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Diduga secara bersama-sama suasana tempat dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Raya Futsal.

H_1 : Diduga secara bersama-sama suasana tempat dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Raya Futsal.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Objek Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Dengan kata lain, penelitian untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang diuji adalah pengaruh pengetahuan konsumen mengenai suasana tempat dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

2. Objek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada konsumen yang sedang berkunjung di Bandar Lampung. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suasana tempat dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Raya Futsal Bandar Lampung.

B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui cara menyebar kuisisioner, yaitu berisikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian dibagikan

kepada masing-masing pihak konsumen yang diharapkan dapat membantu dalam penelitian ini.

C. Jenis Data

Jenis dan sumber data dari variabel-variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu konsumen yang datang berkunjung ke Raya Futsal.

b. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari kepustakaan melalui buku-buku atau literatur yang relevan.

D. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen : - suasana tempat (X_1)
- lokasi (X_2)
2. Variabel Dependen : loyalitas konsumen (Y)

2. Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh suasana tempat, dan lokasi terhadap minat berkunjung di Raya Futsal. Adapun indikator-indikator dari variabel-variabel diatas adalah pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Suasana Tempat (X1)	Suasana tempat adalah pengembangan karakter fisik dari sebuah tempat yang digunakan untuk menarik konsumen dan membangun sebuah citra (Berman dan Evans, 2001)	Bagian Luar (<i>exterior</i>) (X _{1.1})	- Bagian depan - Logo/symbol - Keunikan - Tempat Parkir	Likert
		Interior Umum (<i>general interior</i>) (X _{1.2})	- Pewarnaan dan pencahayaan - Suhu udara - Aroma dan musik - Kebersihan - Kualitas Rumput Sintetis	Likert
		Tata Letak (<i>layout</i>) (X _{1.3})	- Alokasi luas ruang - Penempatan <i>bench</i> - Penempatan ruangan	Likert
		Tampilan Interior (<i>interior display</i>) (X _{1.4})	- Perabotan - Papan tanda - Dekorasi	Likert

Sumber : Kotler & Keller (2009)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Lokasi (X ₂)	Posisi dimana dalam trading area tempat pedagang eceran beroperasi (Tjiptono, 2007)	Lingkungan lokasi tempat	<ul style="list-style-type: none"> - Kedekatan lokasi dengan konsumen - Kemudahan dicapai - Keamanan lokasi - Lokasi Parkir 	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Elbert dan Griffin, 2009)	Pertimbangan yang mempengaruhi loyalitas konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Bersedia untuk membeli ulang - Mereferensikan kepada orang lain - Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 	Likert

Sumber : Kotler & Keller (2009)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2014:45). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengunjung Raya Futsal di Bandar Lampung.

2. Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang menggunakan jasa Raya Futsal. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan dengan kriteria:

- 1) Konsumen yang sedang berkunjung di Raya Futsal Bandar Lampung
- 2) Bersedia menjadi responden
- 3) Sudah pernah mengunjungi Raya Futsal setidaknya satu kali.

Didalam penelitian ini variabel yang digunakan ada tiga variabel yaitu Suasana Tempat Raya Futsal, Lokasi Raya Futsal dan Loyalitas Konsumen Raya Futsal. Dikarenakan fluktuasi kunjungan konsumen yang tidak tetap ke Raya Futsal Bandar Lampung, maka menurut Sugiyono (2014) untuk menentukan

besarnya sampel jika jumlah populasi tidak diketahui sebaiknya digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

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

e = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,1

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan saran Hair et.al. (2007:114), bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regresion* jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel 100 orang.

F. Skala Pengukuran Variabel

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Di dalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skor untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Penentuan bobot yang digunakan dalam melakukan penelitian atas hasil daftar pertanyaan yang diajukan kepada

responden adalah dengan menggunakan Skala Likert yaitu 5 berjenjang (5,4,3,2,1). Dengan kriteria umum penelitian untuk skor jawaban adalah :

- SS (Sangat Setuju) = 5
- S (Setuju) = 4
- N (Netral) = 3
- TS (Tidak setuju) = 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan atau kevalidan tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Instrumen dikatakan valid jika instrumen ini mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0,5 dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut. Validitas adalah ukuran kemampuan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan kata lain, suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila terbukti dapat mengukur variabel penelitian. Uji validitas yang akan dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu alat analisis statistik yang

dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Analisis faktor dapat digunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian kuesioner. Sebagai gambaran, jika suatu indikator tidak mengelompok kepada variabelnya, tetapi malah mengelompok ke variabel yang lain, berarti indikator tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Menurut Hair *et al* (2007:125) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 20.0. Hasil pengujian reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Alfa Croanbach* $> 0,7$ dan nilai *Alpa Croanbach* hitung lebih besar daripada *Croanbach's Alpa if item deleted*.

H. Alat Analisis

1. Analisis Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Perhitungan hasil kuesioner menggunakan distribusi frekuensi dan menggunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden. *Mean* dapat

dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Sebelum analisis *mean* dilakukan terlebih dahulu dibuat suatu batas kelas. Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru. Hasil dari rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui rentang skala, selanjutnya dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden melalui penafsiran nilai rata-rata dari jawaban responden terhadap pernyataan pada kuisioner. Nilai rata-rata (*mean*) dimasukkan ke dalam rentang skala sesuai dengan tabel interval nilai dan interpretasi sebagai berikut :

Tabel 3.2 Penafsiran Nilai Rata-Rata (*Mean*)

Nilai Rata-Rata	Kategori
1.00 < x 1.80	Persetujuan Sangat Rendah (Sangat Tidak Setuju)
1.80 < x 2.60	Persetujuan Rendah (Tidak Setuju)
2.60 < x 3.40	Persetujuan Cukup (Netral)
3.40 < x 4.20	Persetujuan Tinggi (Setuju)
4.20 < x 5.00	Persetujuan Sangat Tinggi (Sangat Setuju)

Sumber: Eko Putra (2010)

2. Analisis Kuantitatif Dengan Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen tentang suasana tempat dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Raya Futsal di Bandar Lampung. Analisis yang digunakan meliputi pengujian terhadap suasana tempat, lokasi, dan loyalitas konsumen. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel suasana tempat dan lokasi terhadap loyalitas konsumen. Jadi analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2014:64). Adapun model umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \text{konstanta} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$$

Dimana :

Y	=	loyalitas konsumen
	=	nilai konstanta
X ₁	=	suasana tempat
X ₂	=	lokasi
β ₁ , β ₂	=	koefisien regresi
μ	=	<i>term of error</i>

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Menurut Suliyanto (2011:55), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen X₁ dan X₂ secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau α = 5%.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima dan H_1 ditolak bila nilai F hitung $<$ F tabel

H_0 ditolak dan H_1 diterima bila nilai F hitung $>$ F tabel

2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2014:87) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen X_1 dan X_2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% .

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima dan H_a ditolak bila nilai t hitung $<$ t tabel

H_0 ditolak dan H_a diterima bila nilai t hitung $>$ t tabel

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Suasana tempat Raya Futsal dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Raya Futsal Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen pada Raya Futsal Bandar Lampung ditentukan suasana tempat dan lokasi, di mana jika semakin baik suasana tempat dan semakin strategis lokasi maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen atau sebaliknya.
2. Pada penelitian ini ternyata lokasi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Raya Futsal Bandar Lampung, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh suasana tempat. Keadaan ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai standar koefisien regresi yang terlihat pada tabel 4.10.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 12,9% Loyalitas Konsumen pada pada Raya Futsal Bandar Lampung yang dapat dijelaskan oleh variabel suasana tempat dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 87,1% dijelaskan oleh variabel variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Implikasi Penelitian

Dari hasil penemuan yang diperoleh memberikan indikasi bahwa faktor suasana tempat dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Raya Futsal Bandar Lampung. Oleh karena itu diharapkan pada Raya Futsal Bandar Lampung dapat menjaga atau bahkan meningkatkan suasana tempat yang sesuai dengan selera konsumen dan mempertahankan lokasi yang strategis yang dimiliki agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam penggunaan jasa penyediaan lapangan futsal oleh Raya Futsal Bandar Lampung. Cara yang digunakan pihak Raya Futsal dalam menciptakan suasana tempat yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap penjualan jasanya. Dekorasi yang menarik, fasilitas yang nyaman, pencahayaan yang tepat dan tata ruang yang baik dapat merangsang pengunjung untuk datang ke Raya Futsal sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Raya Futsal. Walaupun lokasi pada penelitian ini berpengaruh dominan, tetapi meningkatkan loyalitas pelanggan tidak cukup hanya pada lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan pasar potensial, melainkan juga dengan penerapan suasana tempat yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen dapat menarik loyalitas konsumen.

2. Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian, yaitu:

- a. Dikarenakan generalisasi hasil penelitian yang terbatas, diharapkan lingkup penelitian diperluas dan juga adakan penambahan jumlah sampel.
- b. Dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan proses Loyalitas Konsumen, karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya suasana tempat dan lokasi. Penelitian yang akan datang diharapkan menguji variabel - variabel lain yang mungkin mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Balaji, M.S. and Rajdeep Chakraborti. (2015). "Stadium Atmosphere: Scale Development And Validation In Indian Context". *Journal of Indian Business Research*, Vol. 7 Iss 1 pp. 45 – 66.
- Berman, B. dan J. R. Evans. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach*. 11th ed. Upper saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Churchill, Gilbert A. 2003. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Ohio: Thomson
- Durianto D. , Sugiarto, Toni Sitinjak. 2003. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Utama
- Eko Putra, Nandi. 2010. *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang*, Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (tidak dipublikasikan).
- Elbert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. 2009. *Business*. New Jersey: Prentice - Hall
- Gitosudarmo, Indriyo. 2009. *Pengantar Bisnis*. edisi kedua. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham,R.L and Black, W.C. 2007. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. UK: Prentice Hall International.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. jilid I. Edisi kesebelas. Jakarta. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. jilid II. Edisi kesebelas. Jakarta. Jakarta : P.T Indeks Gramedia
- Laksana, Fajar. 2009. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, W.Hair, Mc. Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Buku Satu. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy and Weitz. 2011. *Retailing Management*. 8th edition. New York: Mc. Graw Hill.
- Lewison, D. M., & DeLozier, M. W. 1994. *Retailing : Cases and applications*. 3rd ed. Columbus. OH: Merrill.
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga. Jakarta: Penerbit P.T. Bumi Akasara.
- Novianto. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank BRI Unit Kota Yogyakarta Terhadap Loyalitas Konsumen*, Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (tidak dipublikasikan).
- Republik Indonesia. 1999. *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*. UU No.8 Tahun 1999.
- Rojabi, M. Nizar dan Titis Shinta Dhewi. 2015. “Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Smesco Mart Al Hikam Malang)”. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Tahun 20, Nomor 1, Maret 2015, hlm 1 – 52.

- Selang, Christian A.D. 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Frresh Mart Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA* 71 Vol.1 No.3 Hal. 71-80 ISSN 2303-1174 (Juni 2013)
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Simamora. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Sembilan. Bandung: C.V Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyono, S. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel dari Merchadising sampai Shrinkage*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- William J. & Stanton. 2009. *Prinsip Pemasaran*. jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Zeithalm, Valerie A. & Mary Jo Bitner. 2009. *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Higher Education.