

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK MINAT SEWA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN SEWA LAPANGAN FUTSAL (Survei pada Konsumen Arena Futsal Tidar Malang, Jawa Timur)

Ryan Nanda Whendy

Srikandi Kumadji

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Nandaryan261194@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to identify factors Interests Shapers Rent, influence factors formed together to Decision Futsal Rental, influence factors formed partially on rental Decision Futsal, and know dominant factor. Research type used in this research is explanatory research with quantitative approach. The population is that consumers Futsal Arena Tidar Malang, East Java, with a total sample of 108 respondents. The sampling technique using Accidental Sampling. Data collection methods with questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis, factor analysis, multiple linear regression analysis, and partial regression analysis. The results indicate that there are five factors forming the rental interest, namely the Price Factor, Promotion Factor, Facilities Factor, Availability of Contact Person Factor and Location Factor. These five factors is jointly significant effect on rental Decision Futsal indicated by the value of Adjusted R Square of 0.491 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). These five factors are partially significant effect on Decision rental Futsal indicated by the regression coefficient (B) respectively: 0.454, 0.296, 0.163, 0.342, and 0.232 with a significance of 0.000 ($p < 0.05$). The dominant factor is the Price Factor. The results are expected Futsal Arena Tidar maintain a predetermined price and deliver innovation on the type of field.

Key Words : Facilities, Price, Location, Promotion, Lease Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor Pembentuk Minat Sewa, pengaruh faktor yang terbentuk secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal, dan faktor yang dominan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Arena Futsal Tidar Malang, Jawa Timur dengan jumlah sampel 108 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi linear berganda, dan analisis regresi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor Pembentuk Minat Sewa, yaitu Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Fasilitas, Faktor Tersedianya Kontak Person, dan Faktor Lokasi. Kelima Faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,491 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Kelima Faktor tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal yang dengan nilai koefisien regresi (B) masing-masing : 0,454, 0,296, 0,163, 0,342, dan 0,232 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Faktor dominan adalah Faktor Harga dengan nilai Beta tertinggi sebesar 0,454. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak Arena Futsal Tidar mempertahankan harga sewa dan memberikan inovasi pada jenis lapangan.

Kata Kunci : Fasilitas, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Sewa

A. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu alternatif dan jalan menuju kesuksesan. Perkembangan ekonomi yang cukup pesat merupakan hal yang diharapkan oleh banyak pihak, namun secara tidak langsung akan memaksa para pelaku bisnis untuk siap dalam menghadapi persaingan. Persaingan bisnis yang semakin ketat, akan menuntut orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis mengembangkan kreativitasnya. Banyaknya persaingan dalam bisnis akan menimbulkan pemikiran baru bagi perusahaan untuk menetapkan posisinya di pasar. Keadaan tersebut juga akan menekan perusahaan untuk terus berkembang dan meningkatkan usahanya dengan ide-ide kreatif demi menarik konsumen.

Kondisi pasar yang tidak pasti serta daya beli masyarakat yang berbeda-beda akan menjadi masalah tersendiri. Daya beli konsumen yang turun akan menyebabkan pilihan konsumen untuk memilih suatu produk baik barang dan jasa menjadi terbatas. Keterbatasan pemilihan produk menjadi masalah karena akan meningkatkan persaingan. Para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan berbagai macam langkah dan cara untuk mengatasi masalah tersebut. Situasi seperti ini harus diperhatikan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan di tengah sengitnya persaingan bisnis serta menarik minat beli konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008:61), Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk dan jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen dalam melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada hendak melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan mereka sesuai dengan produk yang dikonsumsi. Adanya aspek tersebut, maka diperlukan penerapan strategi yang tepat dan berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga tujuan perusahaan akan mudah tercapai.

Di dalam bisnis, produk dan jasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis baiknya harus mengikuti *trend* atau perkembangan yang ada. Proses perkembangan bisnis harus tetap selaras dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Salah satu bisnis yang dapat meraup keuntungan banyak dan memiliki pangsa pasar yang luas yaitu tempat sewa lapangan futsal. Konsumen

dalam menentukan suatu keputusan pembelian pasti akan selalu membandingkan antara produk/jasa yang satu dengan yang lainnya dan akan lebih tertarik dengan pelayanan yang baik serta faktor kenyamanannya terutama dalam melakukan sewa lapangan futsal.

Salah satu tempat yang menyediakan penyewaan lapangan futsal yang memiliki kualitas dan pelayanan yang baik di Kota Malang yaitu Arena Futsal Tidar yang beralamat di Jalan Puncak Mandala 44, Kota Malang Jawa Timur. Arena Futsal Tidar, merupakan salah satu tempat sewa lapangan futsal favorit di kota Malang yang memiliki banyak pelanggan dari berbagai kalangan. Arena Futsal Tidar, terus melakukan pengembangan dengan melakukan pembangunan lapangan yang berkualitas. Inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut, sehingga dapat mengetahui apa saja faktor yang menimbulkan konsumen tertarik dalam memilih tempat sewa lapangan futsal.

Dari sekian banyak faktor, di sini penulis ingin mengetahui apa saja faktor-faktor lain yang merupakan pembentuk minat sewa dan pengaruhnya terhadap keputusan sewa lapangan futsal. Faktor yang dominan dalam pemilihan tempat sewa lapangan futsal juga menjadi sesuatu yang ingin diketahui lebih lanjut dalam penelitian ini. Berkaitan dengan penjelasan tersebut, maka menarik untuk mengambil judul yang sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan untuk melakukan penelitian.

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Minat Beli

Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut Kotler dan Susanto (2000:165) Minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler and Keller (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang pertama, sikap orang lain dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya pengaruh negatif menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif

akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

Menurut Sulastyono dalam Mandasari (2011), Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk menjalankan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Pendapat lain juga mengemukakan bahwa Fasilitas merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya (Utami, 2010:91). Penjelasan Fasilitas menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), yaitu penampilan kemampuan sarana dan prasarana dan keadaan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan.

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Menurut Alma (2011:169), Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga berhubungan erat dengan strategi perusahaan untuk memberikan image tertentu terhadap suatu produk dan jasa. Harga akan sangat berpengaruh pada kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Kualitas yang baik maka akan berpengaruh pada penilaian atau harga terhadap barang/jasa yang ditawarkan.

2. Lokasi

Lokasi berkaitan dengan saluran pemasaran antara tempat dan keputusan saluran distribusi. Menurut Tjiptono (2006), *place* adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2013:96). Menurut Lupiyoadi (2013:157), lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan

berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Adanya perbedaan kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif dan efisien dalam pemilihan tempat atau lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis. Menurut Tjiptono dalam Mandasari (2011), ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, di antaranya :

- a) Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (Trafic) menyangkut dua pertimbangan utama berikut :

- Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

5. Promosi

Promosi menurut Alma (2004) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013:178). Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan mempengaruhi konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka juga hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen merupakan proses membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih (Suryani 2008:13). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses

konsumen dalam menentukan keinginannya melakukan suatu pembelian. Menurut Swashta dan Irawan (2008), beberapa komponen yang merupakan struktur keputusan pembelian, di antaranya :

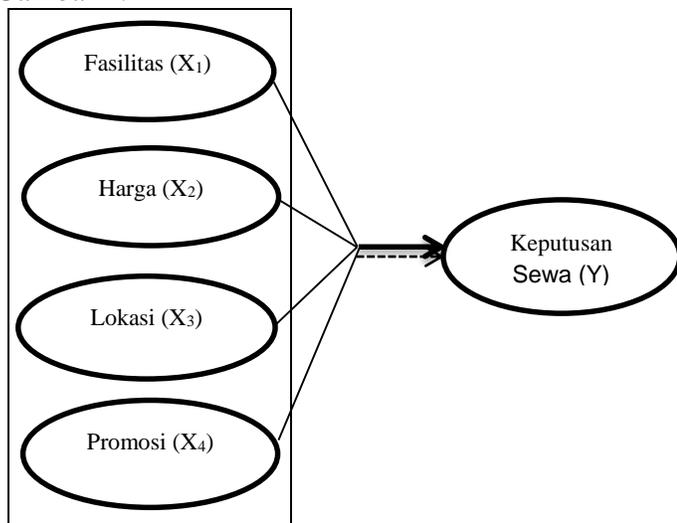
- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- f. Keputusan tentang jumlah produk
- g. Keputusan tentang waktu pembelian
- h. Keputusan tentang cara pembayaran

7. Hubungan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Pada tahapan pembelian setelah mengetahui dan mengenali kebutuhan, maka seorang konsumen akan mencari tahu dan akan menggali informasi mengenai sebuah produk/jasa yang hendak dibeli. Pencarian informasi dapat diperoleh dari berbagai media, mulai dari iklan maupun informasi dari berbagai sumber. Orang yang berminat melakukan pembelian akan tanggap dengan sesuatu yang berkaitan pada keinginan untuk membeli sesuatu. Jadi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian akan saling berkaitan apabila ada rangsangan positif dari konsumen yang secara tidak langsung akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

8. Model Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir konseptual, dapat diturunkan model hipotesis seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Keterangan :

- > : Berpengaruh secara bersama-sama
- - - - -> : Berpengaruh secara parsial

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau eksplanatori (*explanatory research*). Tujuan dari penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara, sehingga dalam penelitian ini eksplanatori digunakan untuk menguji mengetahui hubungan antara variabel-variabel faktor-faktor minat sewa lapangan futsal yang terdiri dari Fasilitas, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Sewa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer dalam penelitian ini, yaitu berasal dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang melakukan sewa di lapangan Arena Futsal Tidar yang berlokasi di Jalan Puncak Mandala No. 44 Malang, Jawa Timur. Data tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui hasil dari data yang telah diperoleh.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang akan digunakan peneliti untuk mendapatkan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pembagian kuesioner dibagikan oleh peneliti kepada konsumen lapangan Arena Futsal Tidar Malang, Jawa Timur selama satu minggu dari tanggal 1-8 Februari 2016 di mana dalam satu hari didapatkan kurang lebih 15 kuesioner. Kuesioner dibagikan langsung secara tatap muka, yang mana ditemui secara langsung oleh peneliti dan cocok untuk dijadikan responden dan apabila responden tidak mengerti tentang pertanyaan yang diberikan, maka dapat langsung ditanyakan kepada peneliti.

a. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat serta lengkap sehingga mudah diolah (Arikunto, 2006:160). Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden, yaitu konsumen yang menyewa lapangan futsal di Arena Futsal Tidar yang berlokasi di Jalan Puncak Mandala 44, Kota Malang Jawa Timur.

3. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat tabulasi sederhana yang ditujukan untuk melihat gambaran data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. Menurut Zikmund dan Babin (2013:298), Analisis deskriptif adalah transformasi data secara mendasar dengan mendeskripsikan karakteristik-karakteristik dasar seperti tendensi sentral, distribusi, dan variabilitas. Menurut Anandya dan Suprihhadi (2005), tujuan analisis deskriptif selain untuk menggambarkan karakteristik suatu kelompok, juga digunakan untuk melakukan estimasi jumlah persen dari populasi, menentukan persepsi dari karakteristik produk, menentukan tingkat asosiasi variabel pemasaran, dan membuat prediksi tertentu.

b. Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan analisis faktor yang berfungsi untuk menyederhanakan suatu atribut. Menurut Malhotra (2010:288) Analisis faktor adalah sebuah kelas prosedur-prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi dan perangkuman data. Jadi, pada intinya analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan dan meringkas sejumlah atribut dan menamakannya sebagai faktor.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2010:230), regresi linear berganda adalah sebuah teknik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval.

d. Analisis Regresi Parsial

Analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga memiliki hubungan dengan variabel terikat tersebut bersifat koefisien. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas yang dominan di antara variabel lain.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan analisis faktor melalui software SPSS for windows Release 23. Analisis faktor ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menemukan faktor-faktor pembentuk minat sewa dan pengaruh terhadap keputusan sewa lapangan futsal pada konsumen Arena Futsal Tidar. Tujuan analisis ini adalah menganalisis faktor dari butir pernyataan berbagai variabel.

1. Hasil Analisis Faktor

a. KMO and Barlett's

Nilai KMO and Barlett's Test dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai KMO and Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	571,159
	Df	136
	Sig.	,000

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Tabel 1. tersebut menunjukkan nilai KMO sebesar 0,801 lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$) dengan nilai signifikan pada uji Barlett 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Hasil dari tabel menunjukkan bahwa hasil dari analisis faktor akan sangat bermanfaat untuk data tersebut dan baik untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Nilai Uji MSA Anti Image

Nilai uji MSA dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Uji MSA

No	Indikator	MSA
1	X _{1,1}	0,831
2	X _{1,2}	0,808
3	X _{1,3}	0,901
4	X _{1,4}	0,848
5	X _{1,5}	0,765
6	X _{1,6}	0,723
7	X _{2,1}	0,780
8	X _{2,2}	0,787
9	X _{2,3}	0,819
10	X _{3,1}	0,826
11	X _{3,2}	0,806
12	X _{3,3}	0,722
13	X _{3,4}	0,837
14	X _{4,1}	0,703
15	X _{4,2}	0,795
16	X _{4,3}	0,817
17	X _{4,4}	0,780

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa dari semua komponen tidak ada komponen yang bernilai lebih kecil dari 0,5 ($< 0,5$) sehingga semua komponen tersebut dimasukkan untuk dilakukan analisis faktor.

c. Menentukan Jumlah Faktor

Setelah melakukan Uji MSA Anti Image, langkah selanjutnya dalam yaitu menentukan jumlah faktor. Penentuan jumlah faktor terbentuk dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penentuan Jumlah Faktor

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative
1	5,269	30,996	30,996	3,056	17,977	17,977
2	1,653	9,723	40,718	2,263	13,313	31,289
3	1,311	7,710	48,428	2,234	13,141	44,430
4	1,255	7,380	55,808	1,713	10,079	54,509
5	1,011	5,946	61,754	1,232	7,245	61,754

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Pada tabel 3. didapatkan 5 faktor yang terbentuk dari 17 indikator. Suatu faktor dianggap dapat mempengaruhi komponen apabila mempunyai nilai eigen > 1 . Berdasarkan data tersebut, Faktor yang mempunyai nilai eigen > 1 sebanyak 5 faktor.

d. Matriks Faktor Sebelum dan Sesudah Rotasi

Setelah menunjukkan jumlah faktor, selanjutnya dilakukan penggolongan komponen untuk dimasukkan ke dalam faktor. Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi.. Koefisien *loading factor* yang signifikan ($> 0,5$) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

1) Sebelum Rotasi

Distribusi indikator yang signifikan sebelum dilakukan rotasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebelum Rotasi

No	Indikator	Loading Factor	Identifikasi Faktor
1	X _{1,1} Kualitas Bola	0,609	Faktor 1
2	X _{1,2} Kondisi Bangunan	0,612	
3	X _{1,3} Jenis Lapangan	0,644	
4	X _{1,4} Tersedianya Tempat Parkir	0,529	
5	X _{2,1} Harga Sesuai Fasilitas	0,595	
6	X _{2,2} Harga Sesuai Keinginan Konsumen	0,654	
7	X _{2,3} Harga Terjangkau	0,674	
8	X _{3,1} Akses Jalan	0,585	
9	X _{3,2} Lokasi Strategis	0,636	
10	X _{4,2} Adanya Tambahan Waktu	0,524	
11	X _{4,3} Adanya Baliho	0,567	
12	X _{4,4} Adanya Diskon	0,543	
13	X _{1,6} Tersedianya Toilet	0,564	Faktor 2
14	X _{3,3} Banyak kendaraan umum	0,648	Faktor 3
15	X _{3,4} Kenyamanan Lingkungan	0,630	Faktor 5

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Pada Tabel 4. menunjukkan bahwa Faktor 1, Faktor 2, Faktor 3, dan Faktor 5 terdapat indikator yang memiliki nilai loading factor $> 0,5$, sementara Faktor 4 tidak diwakili oleh satupun indikator. Matriks faktor distribusi indikator sebelum rotasi masih ditemui sebuah bentuk struktur data yang

belum sederhana. Hal ini terjadi karena tidak seluruh faktor memiliki koefisien loading faktor yang cukup mewakili, sehingga ada faktor yang diwakili oleh banyak indikator, akan tetapi ada juga faktor yang tidak diwakili oleh satupun indikator.

1) Nilai Komunalitas Sebelum Rotasi

Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$). Indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas cukup besar yaitu lebih kecil dari 0,5 ($< 0,5$), maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk setelah pembatasan jumlah faktor. Nilai komunalitas yang lebih kecil dari 0,5 ($< 0,5$) bisa dijadikan alasan untuk dihilangkan dari proses selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diperoleh informasi bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai komunalitas lebih kecil dari 0,5 ($< 0,5$) yaitu Jenis lapangan (X_{1,3}) sehingga indikator tersebut harus dikeluarkan dalam langkah dan proses selanjutnya.

2) Setelah Rotasi

Rotasi faktor dilakukan untuk menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Rotasi faktor dilakukan dengan metode varimax akan menghasilkan model faktor yang lebih sederhana daripada matriks sebelum dilakukan rotasi. Distribusi faktor setelah rotasi dilakukan untuk mengetahui perbedaan dari distribusi sebelum dan sesudah dilakukan rotasi. Berdasarkan hasil penelitian, setelah melakukan rotasi faktor, diketahui bahwa faktor Akses Jalan (X_{3,1}) memiliki nilai *loading factor* $< 0,5$ sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari identifikasi faktor. Pada jumlah faktor sebelum rotasi, diketahui bahwa Tersedianya Kantin (X_{1,5}) dan Tersedianya Kontak Person (X_{4,1}) memiliki nilai *loading factor* ($< 0,5$) sehingga kedua indikator tersebut dikeluarkan dari identifikasi faktor. Hasil rotasi faktor berguna untuk menetapkan indikator yang akan masuk pada kelima faktor yang telah terbentuk. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Setelah Rotasi

No	Indikator	Loading Factor	Identifikasi Faktor
1	X _{1.1} Kualitas Bola	0,558	Faktor 1
2	X _{2.2} Harga sesuai Keinginan Konsumen	0,762	
3	X _{2.3} Keterjangkauan Harga	0,706	
4	X _{3.2} Lokasi Strategis	0,752	
5	X _{1.4} Tersedianya Tempat Parkir	0,556	Faktor 2
6	X _{3.3} Banyak Kendaraan Umum	0,585	
7	X _{4.3} Adanya Baliho	0,727	
8	X _{4.4} Adanya Diskon	0,796	Faktor 3
9	X _{1.5} Tersedianya Kantin	0,737	
10	X _{1.6} Kebersihan Toilet	0,777	Faktor 4
11	X _{2.1} Harga Sesuai Fasilitas	0,700	
12	X _{1.2} Kondisi Bangunan	0,557	
13	X _{4.1} Tersedianya Kontak Person	0,833	Faktor 5
14	X _{4.2} Adanya Tambahan Waktu	0,511	
15	X _{3.4} Kenyamanan Lingkungan	0,823	

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan terdapat lima faktor pembentuk minat sewa, yaitu :

- a) **Faktor 1** diberi nama Faktor Harga karena mencakup dari beberapa indikator yang berada di dalam Faktor Harga dan nilai *loading factor* yang paling tinggi berada pada indikator Harga Sesuai Keinginan Konsumen (X_{2.2}) dengan nilai sebesar 0,762.
- b) **Faktor 2** diberi nama Faktor Promosi karena mencakup dari beberapa indikator yang berada di dalam Faktor Promosi dan nilai *loading factor* yang paling tinggi berada pada indikator Adanya Diskon (X_{4.4}) dengan nilai sebesar 0,796.
- c) **Faktor 3** diberi nama Faktor Fasilitas karena mencakup dari beberapa indikator yang berada di dalam Faktor Fasilitas dan nilai *loading factor* yang paling tinggi berada pada indikator Kebersihan Toilet (X_{1.6}) dengan nilai sebesar 0,777.
- d) **Faktor 4** diberi nama Tersedianya Kontak Person, karena meskipun termasuk dalam variabel promosi, tetapi pemberian nama tidak berdasarkan variabel yang tercakup dikarenakan di Faktor 2 sudah diwakili oleh Faktor Promosi, sehingga pada faktor ini diberi nama berdasarkan indikator dengan *loading factor* tertinggi yaitu indikator Tersedianya Kontak Person
- e) **Faktor 5** diberi nama Faktor Lokasi, dikarenakan pada faktor ini mencakup indikator dari variabel Lokasi dengan nilai *loading factor*

tertinggi yang berada pada indikator Kenyamanan Lingkungan (X_{3.4}) yaitu sebesar 0,823.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan setelah melakukan analisis faktor. Hasil dari analisis faktor, ditemukan faktor-faktor baru dari minat sewa, yaitu Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Fasilitas, Faktor Tersedianya Kontak Person, dan Faktor Lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H₁) ditolak karena terdapat satu faktor baru yang muncul setelah dilakukan analisis faktor yaitu Faktor Tersedianya Kontak Person.

Berdasarkan Tabel 7. terdapat hubungan yang kuat antara kelima Faktor dengan Keputusan Sewa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,701. Berdasarkan hasil rekapitulasi analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Fasilitas, Faktor Tersedianya Kontak Person, dan Faktor Lokasi terhadap Keputusan Sewa lapangan futsal. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0,05$) dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R Square*) sebesar 0,491 atau 49,1%, sedangkan sisanya sebesar 50,9% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien	T	Sig.
		B	Beta		
Y	Konstan	-1.242E-16		0,000	1,000
	Faktor Harga	0,454	0,454	6,424	0,000
	Faktor Promosi	0,296	0,296	4,194	0,000
	Faktor Fasilitas	0,163	0,163	2,312	0,000
	Faktor Tersedianya Kontak Person	0,342	0,342	4,845	0,000
	Faktor Lokasi	0,232	0,232	3,287	0,000
n = 108					
R = 0,701					
R ² (adjusted) = 0,491					
F = 19,696					
Sig. = 0,000					

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 7. dapat disimpulkan bahwa Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Fasilitas, Faktor Tersedianya Kontak Person, dan

Faktor Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Sewa lapangan futsal, sehingga keputusan terhadap dugaan sementara nomor dua atau Hipotesis kedua (H_2) dapat diterima.

3. Hasil Analisis Regresi Parsial

Besarnya pengaruh kelima faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Faktor Harga

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Harga mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,454 dan probabilitas 0,000 p lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka nilai tersebut mengandung arti bahwa secara parsial Faktor Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Sewa lapangan futsal.

b. Faktor Promosi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Promosi mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,296 dan probabilitas 0,000 p lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka nilai tersebut mengandung arti bahwa secara parsial Faktor Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Sewa lapangan futsal.

c. Faktor Fasilitas

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Fasilitas mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,163 dan probabilitas 0,000 p lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka nilai tersebut mengandung arti secara parsial Faktor Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Sewa lapangan futsal.

d. Faktor Tersedianya Kontak Person

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Tersedianya Kontak Person mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,342 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka nilai tersebut mengandung arti bahwa secara parsial Faktor Tersedianya Kontak Person berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Sewa lapangan futsal.

e. Faktor Lokasi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Lokasi mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,232 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka nilai tersebut mengandung arti bahwa secara parsial Faktor Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Sewa lapangan futsal. Kelima faktor tersebut, yaitu Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Fasilitas, Faktor Tersedianya Kontak Person, dan Faktor Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Sewa lapangan futsal, sehingga pada penelitian ini dugaan

sementara untuk Hipotesis ketiga H_3 dapat diterima. Dari kelima faktor tersebut yaitu Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Fasilitas, Faktor Tersedianya Kontak Person, dan Faktor Lokasi, Faktor Harga memiliki nilai Beta tertinggi dibandingkan dengan faktor-faktor yang lainnya, yaitu sebesar 0,454. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Sewa lapangan futsal di Arena Futsal Tidar Malang, Jawa Timur sehingga hasil tersebut menjawab Hipotesis keempat (H_4) ditolak.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

a. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang membentuk minat sewa, yaitu Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Fasilitas, Faktor Tersedianya Kontak Person, dan Faktor Lokasi.

b. Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Fasilitas, Faktor Tersedianya Kontak Person, dan Faktor Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal dan pengaruhnya ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,491 atau 49,1% dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

c. Kelima Faktor tersebut yaitu Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Fasilitas, Faktor Tersedianya Kontak Person, dan Faktor Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal dan pengaruhnya ditunjukkan di mana masing-masing faktor memiliki nilai koefisien regresi (B) Faktor Harga sebesar 0,454, Faktor Promosi sebesar 0,296, Faktor Fasilitas sebesar 0,163, Faktor Tersedianya Kontak Person sebesar 0,342, dan Faktor Lokasi sebesar 0,232 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

d. Faktor Harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Sewa lapangan futsal di Arena Futsal Tidar Malang, Jawa Timur yang ditunjukkan dengan nilai Beta tertinggi yaitu sebesar 0,454 dibandingkan dengan faktor lainnya. Faktor Harga yang terjangkau sebanding dengan fasilitas yang disediakan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan sewa lapangan Futsal.

2. Saran

a. Pada umumnya penerapan strategi dari Arena Futsal Tidar untuk meraup konsumen dari segi

- Faktor eksternal yang meliputi fasilitas yang memadai, harga yang terjangkau, tempat, dan promosi yang dilakukan sudah sangat baik, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti kualitas bola yang harus diperbaiki. Kebanyakan konsumen merasa nyaman bermain di Arena Futsal Tidar karena kualitas jenis lapangan yang bagus, namun juga banyak konsumen yang mengeluhkan kualitas bola di Arena Futsal Tidar yang dianggap kurang baik padahal dari berbagai fasilitas maupun tempat telah memadai untuk cakupan tempat penyewaan lapangan Futsal di Kota Malang.
- b. Pihak Arena Futsal Tidar juga harus memperhatikan jam sewa lapangan, di mana ada event seperti Turnamen yang menggunakan lapangan di Arena Futsal Tidar tetapi di tengah event berlangsung tetap memberikan sewa kepada pihak lain, sedangkan acara tersebut masih berlangsung. Ada baiknya apabila Arena Futsal Tidar tetap memberikan keleluasaan kepada konsumen yang tengah mengadakan event turnamen seperti itu.
 - c. Arena Futsal Tidar seharusnya memberikan inovasi untuk jenis lapangan, karena tidak semua konsumen menyukai bermain di lapangan yang disediakan oleh Arena Futsal Tidar saat ini yang berjenis lapangan finil. Ada baiknya Arena Futsal Tidar membuat lapangan sintetis agar konsumen lebih variatif dalam memilih lapangan yang akan digunakan.
 - d. Arena Futsal Tidar sebaiknya mempertahankan harga yang telah ditetapkan, karena konsumen merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sebanding dengan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Anandya, Dudi dan Heru, Suprihadi. 2005. *Riset Pemasaran*. Edisi Pertama. Malang : Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Dialihbahasakan oleh ancilla Anitawati dan Hermawan. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan G Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Dialihbahasakan oleh Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Dialihbahasakan oleh : Solah Rusyadi M. Jakarta : PT. Indeks.
- Mandasari. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon dan Lesslie, Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Dialihbahasakan oleh : Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Swashta, Bayu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offet.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang : Bayumedia Publishing.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Zikmund, William G, dan Barry J. Babin 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh : Diana Angelica dan Hirson Kurnia. Jakarta: Salemba Empat.