

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Sejarah Holycow

Nama Holycow dalam beberapa tahun belakangan ini menjadi tren di benak konsumen, khususnya ketika konsumen ingin menikmati steak wagyu dengan harga yang terjangkau. Dalam nama yang mulai dikenal oleh konsumen, ada sosok Afit Dwi Purwanto yang berusaha untuk mengenalkan steak wagyu untuk semua kalangan. Pada bulan maret 2010 Holycow membuka warung kaki lima di pinggir jalan, tempat tersebut bukanlah tempat tetap yang digunakan untuk menjual bukanlah tempat milik owner, melainkan meminjam sebuah toko kaca film untuk mobil. Dengan modal yang terbatas owner Holycow yakin kalau Holycow bisa sukses kedepannya. Warung pertama terletak di JL. Radio Dalam, dalam waktu 6 bulan Holycow berhasil membuka gerai permanen di Senopati. Selanjutnya Holycow membuka gerai di berbagai kota di Indonesia.

Hal yang unik dari Holycow sendiri adalah gerainya disebut dengan CAMP (Carnivores Meat-ing Point), hal ini berbeda dengan steakhouse yang lain. CAMP yang berada di Yogyakarta berada di JL. Urip Sumuharjo, lebih tepatnya di Garden Aston Hotel Grand Aston Yogyakarta No 37, Garden Aston. Dengan adanya CAMP di Yogyakarta, membuat penikmat steak semakin mudah menemukan steak dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

B. Analisis Deskriptif

1. Profil Responden

Pada penelitian ini telah dijelaskan bahwa menggunakan 160 responden. Responden tersebut adalah konsumen Holycow, yang mengunjungi Holycow dalam rentang waktu kurang lebih 4 bulan. Responden yang dipilih secara acak sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada bagian ini bertujuan untuk menjelaskan analisa deskriptif tentang responden, guna mengetahui profil responden dari beberapa kriteria, berdasarkan dengan pertanyaan yang ada dalam kuesioner, yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, kunjungan ke Holycow, frekuensi berkunjung ke Holycow, dan biaya makan setiap bulan yang dikeluarkan oleh responden.

Tabel 4.1.
Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	40,6 %
	Perempuan	95	59,4 %
	Total	160	100 %
Umur	16 – 25	98	61,3 %
	26 – 35	49	30,6 %
	36 – 45	13	8,1 %
	Total	160	100%

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Tingkat Pendidikan Terakhir	SD	-	-
	SMP	-	-
	SMA	80	50 %
	Diploma	21	13,1 %
	Sarjana	37	23,1 %
	Pasca Sarjana	22	13,8 %
	Total	160	100 %
Pekerjaan	Pelajar	74	46,3
	PNS	8	5 %
	Pengusaha	40	25 %
	Swasta	30	30 %
	Lainnya	8	5 %
	Total	160	100 %
Apakah pernah ke Holycow	Pernah	160	100 %
	Belum pernah	-	
	Total	160	100 %
Frekuensi ke Holycow	Setiap hari	2	1,3 %
	Seminggu sekali	19	11,9 %
	Sebulan sekali	39	24,4 %
	Tiga bulan sekali	41	25,6 %
	Lebih dari 3 bulan sekali	59	36,9 %
	Total	160	100 %
Biaya yang dikeluarkan dalam sebulan	<500.000	27	16,9 %
	500.000 – 1.000.000	44	27,5 %
	>1.000.000	89	55,6 %
	Total	160	100 %

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, dapat diketahui dari jenis kelamin laki laki yang menjadi responden sebanyak 65 orang dan wanita 95 orang. Berdasarkan umur responden diketahui bahwa umur 16-25 tahun sebanyak 98 orang, 26-35 tahun sebanyak 49 orang, dan usia 36-45 sebanyak 13 orang. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 80 orang, diploma sebanyak 21 orang, sarjana sebanyak 37 orang, dan pasca sarjana sebanyak 22 orang. Dari hasil analisis deskriptif tersebut juga menanyakan pekerjaan responden, dapat diketahui pelajar sebanyak 74 orang, PNS sebanyak 8 orang, pengusaha sebanyak 40 orang, swasta sebanyak 30 orang dan lainnya sebanyak 8 orang. Selanjutnya data yang ditampilkan adalah frekuensi responden datang ke Holycow, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang mendatangi Holycow setiap hari, sebanyak 19 orang datang ke Holycow seminggu sekali, sebanyak 39 orang datang ke Holycow sebulan sekali, sebanyak 41 orang datang ke Holycow tiga bulan sekali dan sebanyak 39 orang datang lebih dari 3 bulan sekali. Berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk makan dalam sebulan, sebanyak 27 orang mengeluarkan uang < Rp. 500.000 dalam sebulan, sebanyak 44 orang mengeluarkan Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 dalam sebulan, dan sebanyak 89 orang mengeluarkan uang makan mereka > Rp. 1.000.000

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil yang telah diolah dengan uji 40 responden ditemukan bahwa seluruh dalam variabel penelitian ini telah valid. Hal tersebut bisa dilihat dari tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas

NO	Variabel		Sig	α	Ket
1	Nilai Utilitarian (X_1)	NU1	0,000	0,05	Valid
		NU2	0,000	0,05	Valid
		NU3	0,000	0,05	Valid
		NU4	0,000	0,05	Valid
2	Nilai Hedonik (X_2)	NH1	0,000	0,05	Valid
		NH2	0,000	0,05	Valid
		NH3	0,000	0,05	Valid
		NH4	0,000	0,05	Valid
		NH5	0,000	0,05	Valid
3	Kepuasan Konsumen (M)	KK1	0,000	0,05	Valid
		KK2	0,000	0,05	Valid
		KK3	0,000	0,05	Valid
		KK4	0,000	0,05	Valid
4	Niat Berperilaku (Y)	NB1	0,000	0,05	Valid
		NB2	0,000	0,05	Valid
		NB3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil tersebut semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui validitas, dan dinyatakan valid. Program SPSS 21 memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2013)

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Nilai Utilitarian	0,681	Reliabel
Nilai Hedonik	0,779	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,707	Reliabel
Niat Berperilaku	0,658	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha lebih dari 0,60. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Uji Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 4.4.
Statistik Deskriptif Variabel Nilai Utilitarian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NU1	160	2	5	3,27	0,580
NU2	160	2	5	3,49	0,777
NU3	160	2	5	3,34	0,800
NU4	160	2	5	3,35	0,826
Valid N (listwise)	160				

Sumber : Lampiran 5

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator variabel nilai utilitarian. Variabel nilai utilitarian menunjukkan bahwa skor tertinggi di item indikator NU2, yaitu makan di Holycow praktis dan ekonomis. Sedangkan skor terendah ada di

item indikator NU1, yang menunjukkan bahwa makan di Holycow membuat nyaman.

Tabel 4.5.
Statistik Deskriptif Variabel Nilai Hedonik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NH1	160	2	5	3,32	0,658
NH2	160	2	5	3.38	0,690
NH3	160	2	5	3,42	0,731
NH4	160	2	5	3,39	0,744
NH5	160	2	5	3,23	0,666
Valid N (listwise)	160				

Sumber : Lampiran 5

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator variabel nilai hedonik. Variabel nilai hedonik menunjukkan bahwa skor tertinggi di item indikator NH3, yaitu pengalaman makan di Holycow membuat bahagia/menyenangkan. Sedangkan skor terendah ada di item indikator NH5, yang menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan Holycow lebih mahal daripada steakhouse lain, konsumen lebih suka makan di tempat yang lebih baik (Holycow).

Tabel 4.6.
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK1	160	2	5	3,39	0,682
KK2	160	2	5	3,51	0,744
KK3	160	2	5	3,36	0,677
KK4	160	2	5	3,39	0,710
Valid N (listwise)	160				

Sumber : Lampiran 5

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator variabel kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa skor tertinggi di item indikator KK2, yaitu konsumen secara keseluruhan merasa puas atas layanan yang dinikmati di Holycow. Sedangkan skor terendah ada di item indikator KK3, yang menunjukkan bahwa seluruh layanan yang diberikan Holycow membuat mood konsumen baik.

Tabel 4.7.
Statistik Deskriptif Variabel Niat Berperilaku

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	160	2	5	3,33	0,707
NB2	160	2	5	3,27	0,783
NB3	160	2	5	3,20	0,759
Valid N (listwise)	160				

Sumber : Lampiran 5

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator variabel niat berperilaku. Variabel niat

berperilaku menunjukkan bahwa skor tertinggi di item indikator NB1, yaitu konsumen bersedia datang kembali ke Holycow. Sedangkan skor terendah ada di item indikator NB3, yang menunjukkan bahwa konsumen akan lebih sering datang ke Holycow.

D. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pada bagian ini akan dilakukan pengolahan data untuk menguji hipotesis yang telah diajukan pada pembahasan sebelumnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*, metode ini digunakan untuk analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* yang dinilai efisien. Selanjutnya akan diuji apakah model fit dengan data serta mengetahui hubungan yang ada antar konstruk.

Alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Ghozali (2011) Langkah-langkah yang akan dilakukan mengacu pada 7 langkah analisis SEM, yaitu :

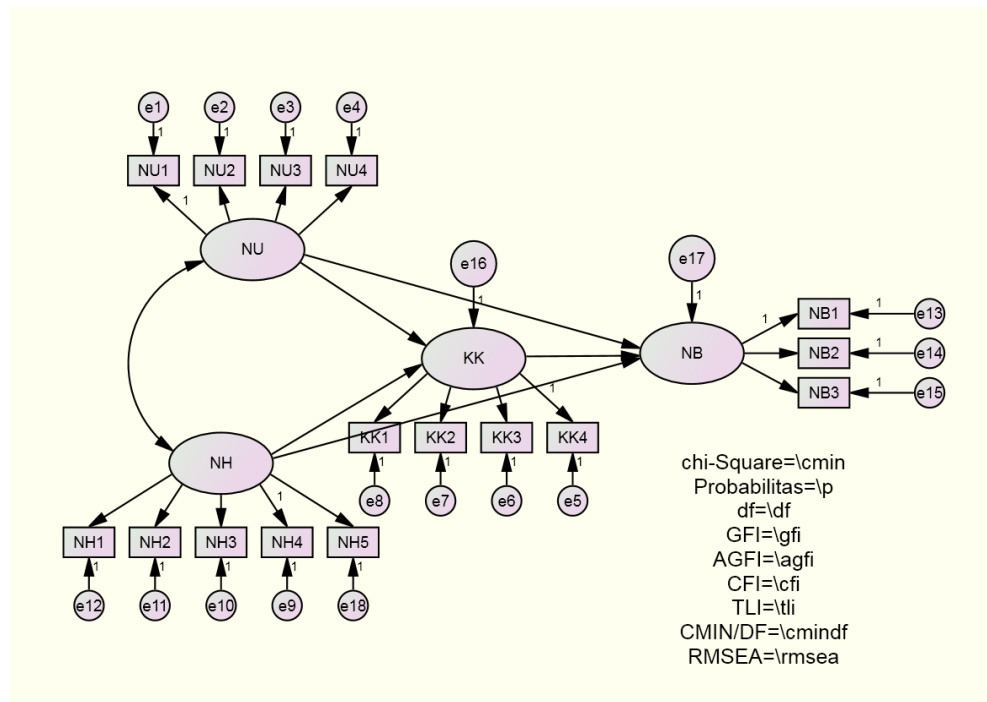
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah di jelaskan di bab III. Hubungan antar variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan. Secara umum model penelitian ini terdiri dari variabel nilai utilitarian, nilai hedonik, kepuasan konsumen, dan niat berperilaku.

2. Menyusun Diagram Jalur

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam

penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.



Gambar 4.1.

Diagram Jalur

3. Mengkonversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram jalur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan structural dalam BAB III

4. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Jenis Matrik input yang dimasukan adalah data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matrik korelasi.

Estimasi *maximum likelihood* telah terpenuhi dengan asumsi :

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan estimasi *maximum likelihood*, ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200 (Ferdinand., 2006). Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 160, dengan sampel yang sudah ditentukan tersebut asumsi untuk sampel ini telah terpenuhi.

b. Identifikasi Outlier

Outlier adalah kondisi data observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk yang ekstrim, baik dalam sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Hair et al., 2006). Outlier dapat dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8.

Uji Mahalanobis

Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
43	37,711	0,002	0,234
113	34,959	0,004	0,136
8	33,610	0,006	0,076
148	30,817	0,014	0,194
7	30,345	0,016	0,122
89	29,656	0,020	0,101
105	26,367	0,047	0,629
.	.	.	.
.	.	.	.

Sumber : Lampiran 6

Pada table telah di urutkan data yang memiliki probabilitas (p) yaitu p1 dan p2 dari urutan yang terkecil. Data yang outlier adalah data yang p1 dan p2 <0,05. Data yang baik adalah data yang probabilitasnya (p1 atau p2) > 0,05, karena data tersebut menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data dengan kelompok data yang dimiliki.

Berdasarkan hasil uji *mahalanobis distance*, data outlier bisa dilihat dari nilai *mahalanobis distance* yang memiliki p1 dan p2. Suatu data termasuk outlier jika nilai p1 dan p2 yang dihasilkan bernilai < 0,05. Dari tabel output AMOS terlihat bahwa tidak ada data yang memiliki nilai p1 dan p2 < 0,05. Dengan tidak adanya masalah outlier yang dihasilkan, berarti data tersebut layak digunakan.

c. Uji Normalitas

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,56$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ferdinand, 2006).

Tabel 4.9.
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NH5	2,000	5,000	0,217	1,121	0,049	0,125
NB3	2,000	5,000	0,429	2,217	0,050	0,129
NB2	2,000	5,000	0,202	1,041	-0,347	-0,895
NB1	2,000	5,000	0,290	1,498	-0,027	-0,071
NH1	2,000	5,000	0,756	3,906	0,588	1,519
NH2	2,000	5,000	-0,201	-1,040	-0,390	-1,008

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NH3	2,000	5,000	0,138	0,713	-0,241	-0,623
NH4	2,000	5,000	0,252	1,300	-0,195	-0,504
KK1	2,000	5,000	0,292	1,509	-0,048	-0,124
KK2	2,000	5,000	-0,043	-0,222	-0,311	-0,804
KK3	2,000	5,000	0,264	1,364	-0,031	-0,080
KK4	2,000	5,000	0,326	1,683	-0,079	-0,204
NU4	2,000	5,000	0,351	1,813	-0,357	-0,923
NU3	2,000	5,000	0,281	1,451	-0,319	-0,823
NU2	2,000	5,000	0,203	1,049	-0,383	-0,989
NU1	2,000	5,000	0,674	3,478	0,733	1,893
Multivariate					3,568	0,940

Sumber : Lampiran 7

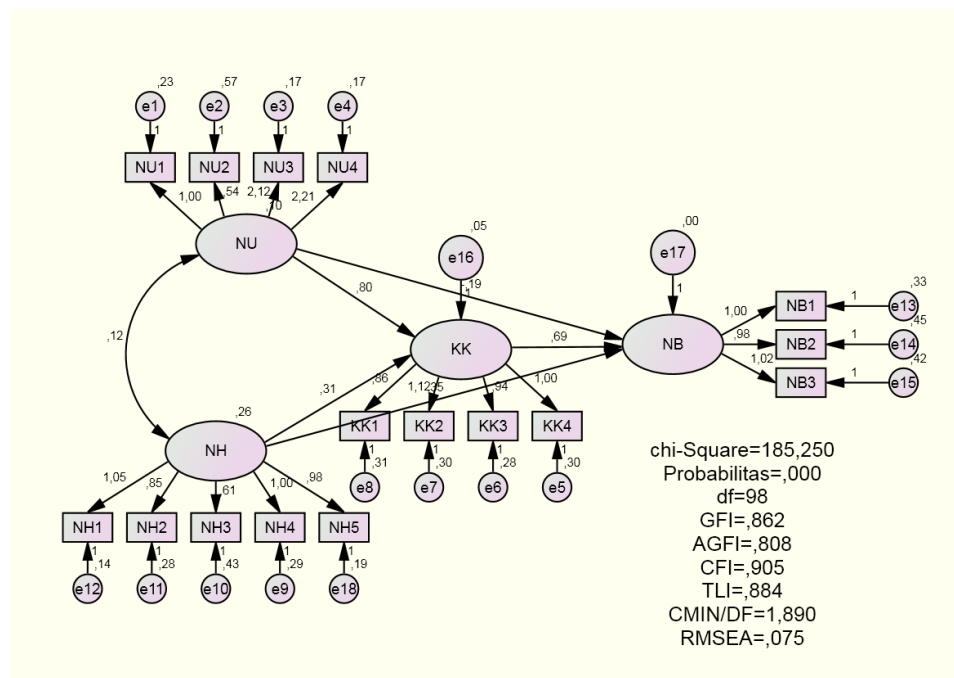
Dalam sebuah distribusi dapat dikatakan normal jika data tidak miring ke kiri atau ke kanan (*skewness* 0), serta mempunyai keruncingan yang ideal (angka kurtosis adalah 0). Untuk mendapat angka 0 sulit ditemukan dalam prakteknya, karena sebaran data bervariasi miring ke *skewness* serta kurtosis yang negative atau positif. Oleh karena itu, yang akan diuji adalah seberapa miring atau seberapa runcing sebuah data distribusi, sehingga masih dianggap normal

Pada umumnya yang digunakan tingkat kepercayaan 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikan adalah $100\% - 99\% = 1\%$, dan angka *z* table adalah $\pm 2,56$. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.9 dapat dilihat semua angka *cr skewness* dan *cr kurtosis* berada pada jangkauan yang dapat diterima. Secara keseluruhan (*multivariate*) data sudah terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (*c.r*) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,56$. Sedangkan secara

multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai 0,940 berada di dalam rentang $\pm 2,56$

d. Hipotesis penelitian

Pada penelitian ini model hipotesis dari output AMOS ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 4.2.
Model Penelitian

Dengan Melihat tingkat signifikan hubungan antar variabel yang ditampilkan melalui *critical ration* (c.r) dan nilai *significance probability* masing-masing hubungan antar variabel. Uji hasil hipotesis menggunakan AMOS dalam bentuk *output Regression Weights* seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.10.
Output Regresion Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	NU	0,789	0,240	3,289	0,001	par_12
KK	<---	NH	0,315	0,107	2,942	0,003	par_14
NB	<---	KK	0,753	0,318	2,371	0,018	par_13
NB	<---	NU	-0,311	0,344	-0,905	0,366	par_15
NB	---	NH	0,369	0,155	2,380	0,017	par_16

Sumber : Lampiran 8

Dari pengolahan data diketahui apakah pengaruh signifikansi atau tidaknya dapat dilihat dari *P-value*. Signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Jika *P-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil hipotesis pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11.
Uji Hipotesis

No	Hipotesis	P	Batas	Keterangan
1	Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	0,001	0,05	Ada Pengaruh
2	Nilai Hedonik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	0,003	0,05	Ada Pengaruh
3	Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku	0,366	0,05	Tidak Ada Pengaruh
4	Nilai Hedonik berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku	0,017	0,05	Ada Pengaruh
5	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku	0,018	0,05	Ada Pengaruh

1) Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen diperoleh sebesar 0,001, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 1 **diterima** sebab terdapat pengaruh positif signifikan antara nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen diperoleh sebesar 0,003, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 2 **diterima** sebab terdapat pengaruh positif signifikan antara nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara nilai utilitarian terhadap niat berperilaku diperoleh sebesar 0,366, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,366 ($p > 0,05$). Dengan demikian hipotesis 3 **ditolak** sebab tidak terdapat pengaruh antara nilai utilitarian terhadap niat berperilaku.

4) Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara nilai hedonik terhadap niat berperilaku diperoleh sebesar 0,017, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,017 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 4 **diterima** sebab terdapat pengaruh positif signifikan antara nilai hedonik terhadap niat berperilaku.

5) Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku diperoleh sebesar 0,018, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,018 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 5 **diterima** sebab terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku.

Dalam melihat pengaruh dari variabel intervening atau mediasi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12.

Standardized Direct effects

	NH	NU	KK	NB
KK	0,365	0,570	0,000	0,000
NB	0,451	-0,237	0,793	0,000

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.13.*Standardized Indirect Effect*

	NH	NU	KK	NB
KK	0,000	0,000	0,000	0,000
NB	0,290	0,452	0,000	0,000

Sumber : Lampiran 9

Dari tabel 4.12. dan 4.13. untuk melihat apakah variabel kepuasan konsumen menjadi hubungan antara variabel nilai utilitarian dan nilai hedonic, dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan independen dan dependen. Nilai utilitarian terhadap niat berperilaku yang dilihat dari *standardized direct effect* nilai utilitarian adalah -0,237, nilai hedonik sebesar 0,451 dengan *standardized indirect effects* nilai hedonik 0,290, nilai utilitarian sebesar 0,452. Berdasarkan data tersebut dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap niat berperilaku, dengan demikian hubungan secara tidak langsung antara nilai utilitarian dan niat berperilaku memiliki pengaruh secara tidak langsung adalah signifikan, dan hubungan antara pengaruh nilai hedonik dan niat berperilaku secara tidak langsung adalah tidak signifikan.

5. Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model structural dapat dilihat dari hasil *variable counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan di estimasi. *Output* model dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14.
Pengujian *Notes for Model*

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (136 - 38):	98

Minimum was achieved
Chi-square = 182,117
Degrees of freedom = 98
Probability level = 0,000
Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan *output notes for model* di atas, diperoleh hasil bahwa niat berperilaku adalah overidentified. Dengan jumlah sampel 160, total jumlah data kovarian 136 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah 38. Dari hasil tersebut maka *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah 98, karena $98 > 0$ (df positif) dan kalimat “minimum was achieved”, maka proses pengujian estimasi *maximum likelihood* telah dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal

Setelah model yang telah diestimasi dengan maximum likelihood dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dalam output AMOS dinyatakan fit. Proses selanjutnya adalah menganalisis hubungan antara instrumen dengan

variabel, yang ditunjukkan oleh *factor loading*. Untuk melihat nilai yang dihasilkan, akan disajikan dalam tabel 4.15.

Tabel 4.15.
Hubungan antara Instrumen dengan Variabel

	Estimate
NU1 <--- NU	1,000
NU2 <--- NU	0,538
NU3 <--- NU	2,129
NU4 <--- NU	2,229
KK4 <--- KK	1,000
KK3 <--- KK	0,946
KK2 <--- KK	1,139
KK1 <--- KK	0,877
NH4 <--- NH	1,000
NH3 <--- NH	0,611
NH2 <--- NH	0,850
NH1 <--- NH	1,053
NB1 <--- NB	1,000
NB2 <--- NB	0,958
NB3 <--- NB	0,977
NH5 <--- NH	0,986

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan *output standardized regression weight* di atas, angka pada kolom estimate menunjukkan factor loadings dari setiap indikator terhadap variabel yang terkait.

Pada variabel nilai utilitarian terdapat 4 indikator . Semua indikator nilai utilitarian melebihi *factor loading*. Semua indikator nilai utilitarian dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel nilai utilitarian karena mempunyai nilai factor loadings diatas 0,5.

Pada variabel nilai hedonik terdapat 5 indikator . Semua indikator nilai hedonik melebihi factor loading. Semua indikator nilai hedonik dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel nilai hedonik karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Pada variabel kepuasan konsumen terdapat 4 indikator . Semua indikator kepuasan konsumen melebihi factor loading. Semua indikator kepuasan konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel nilai hedonik karena mempunyai nilai *factor loading* diatas 0,5.

Pada variabel niat berperilaku terdapat 3 indikator . Semua indikator niat berperilaku melebihi *factor loading*. Semua indikator niat berperilaku dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel niat berperilaku karena mempunyai nilai *factor loading* diatas 0,5.

6. Menilai Kriteria *Goodness of fit*

Tujuan utama dalam menilai *goodness of fit* menjadi hal yang terpenting dalam SEM untuk mengetahui model yang diusulkan sudah fit atau cocok dengan sampel data. Hasil dari *goodness of fit* akan disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.16.
Pengujian Hasil *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Bad Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,073	Marginal Fit
GFI	≥ 0.90	0,865	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.80	0,813	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,858	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,888	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0,908	Marginal Fit

Sumber : Lampiran 12

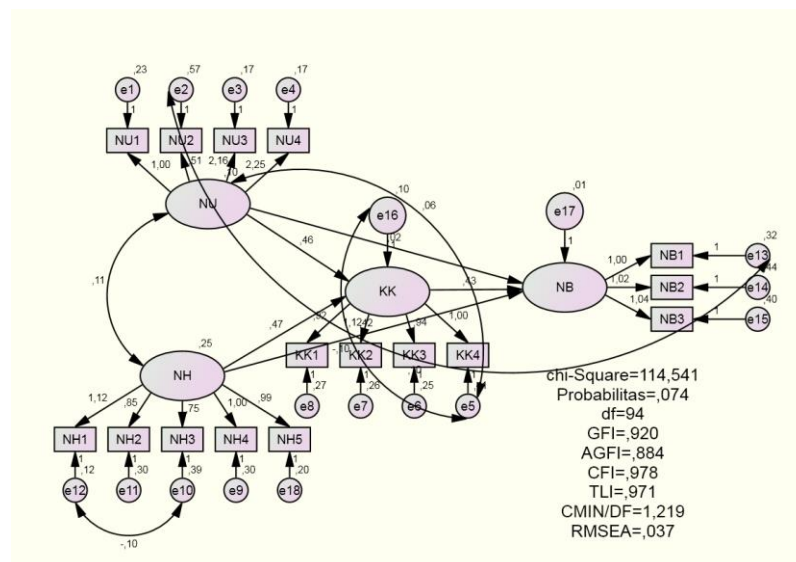
Dari tabel 4.17 Dapat diketahui bahwa melalui hasil menggunakan AMOS, nilai chi-square, signifikan *probability*, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI. Berdasarkan hasil tersebut, model pada penelitian ini belum fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai signifikan *probability* (0,000) menunjukkan bad fit, RMSEA GFI, AGFI (0,075) menunjukkan hasil marginal fit, CMIN/DF (1,890) menunjukkan hasil *good fit*, dan nilai TLI menunjukkan hasil marginal fit. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternative model yang dapat digunakan dan untuk meningkatkan nilai pada goodness of fit pada model yang telah ada. Jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, maka model dikatakan baik. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

7. Melakukan Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan yang dilakukan adalah memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung. Modifikasi model

yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 18..

Alasan peneliti melakukan beberapa rekomendasi penambahan garis hubung adalah untuk memperkecil nilai chi square sehingga membuat model lebih fit. Dari beberapa tahapan yang peneliti lakukan, didapat output AMOS sebagai berikut :



Gambar 4.3.

Model diagram setelah dilakukan beberapa Modifikasi Model

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.17.
Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,74	Perfect Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,037	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,920	Good Fit
AGFI	≥ 0.80	0,884	Adequate fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,219	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,971	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,978	Good Fit

Sumber: Lampiran 13

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh nilai terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *structural equation modelling* yang telah dijelaskan, pembenaran dari penelitian yang telah disusun, dimana adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel dari masing-masing hipotesis. Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa dugaan yang ternyata dapat didukung oleh data dan ada yang tidak. Dalam memberi penjelasan yang lebih baik bagi setiap hipotesis yang diterima, akan dijelaskan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara Nilai Utilitarian yang diterima konsumen terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh sebesar 0,001, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 1 **diterima** sebab terdapat pengaruh positif signifikan antara Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil penelitian ini dugaan bahwa nilai utilitarian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif ternyata telah terbukti. Di Holycow konsumen masih memandang nilai utilitarian sebagai salah satu hal yang menyebabkan mereka merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak Holycow. Konsumen merasa puas ketika kebutuhan spesifik mereka terpenuhi. Kebutuhan tersebut dapat berupa indikator dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini kebutuhan konsumen yang dilihat dari sudut pandang nilai utilitarian bisa dikatakan juga sebagai konsumen yang mengejar dari sisi kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh Holycow. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat juga dikatakan bahwa nilai utilitarian adalah sebuah media untuk mencapai kepuasan konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan melihat sebuah faktor yang selalu memperhitungkan segala sesuatu yang menyangkut produk atau jasa yang mereka konsumsi. Beberapa nilai penting lainnya yang berkaitan dengan nilai utilitarian yaitu individu merasa penting untuk menyelesaikan pembelian produk atau jasa yang telah direncanakan, menemukan barang yang dicari, sehingga individu merasa senang ketika berhasil membeli barang belanjaan, dan merasa tepat dalam membeli barang

belanjaan. Konsumen yang datang ke Holycow memiliki kebutuhan yang spesifik, dan kepuasan konsumen mereka tercipta ketika kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Terpenuhinya kebutuhan yang spesifik tersebut berupa kenyamanan yang mereka rasakan ketika memesan makanan di Holycow, mereka merasa nyaman di Holycow atas dapat memudahkan tugas mereka. Dapat dikatakan konsumen puas dengan kualitas yang ada pada Holycow. Sehingga semakin tinggi nilai utilitarian maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen Holycow.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ryu et al, 2010). Hasil pada penelitian tersebut mengindikasikan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan nilai hedonik, walaupun pada penelitian tersebut nilai hedonik dan nilai utilitarian sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen

Menurut Solomon (2011), puas atau tidaknya konsumen adalah perasaan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi. Bisa diambil kesimpulan, bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh nilai utilitarian dari produk atau jasa yang konsumen konsumsi, tetapi juga dari nilai yang bersifat hedonik. Reynolds & Arnolds (2006) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa nilai hedonik bisa mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas konsumsi dan dorongan tersebut didapatkan dari adanya nilai yang diperoleh berbagai indera, fantasi,

dan aspek motivasi seseorang dari pengalaman berbelanja. Puasnya konsumen juga bisa dipengaruhi dari nilai hedonik yang mereka terima dari produk atau jasa yang mereka konsumsi. Hanzae dan Rezaeyeh (2013), saat ini kegiatan belanja dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, yang lebih dikenal dengan nilai hedonik.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara nilai hedonik yang diterima konsumen terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh sebesar 0,003, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 2 **diterima** sebab terdapat pengaruh positif signifikan antara nilai Hedonik yang diterima terhadap kepuasan konsumen.

Bagi individu yang makan di Holycow yang memiliki nilai hedonik, makan ditempat mewah merupakan sebuah petualangan, dimana gaya hidup hedonik merupakan dunianya. Kegiatan berbelanja dengan teman atau keluarga dilakukan untuk bersosialisasi atau ketika individu menginginkan sesuatu yang spesial. Selain itu, kegiatan ke Holycow juga dinilai dapat menghilangkan stres, mengikuti tren, menemukan produk baru yang ada. Nilai lain yang didapat oleh individu yang memiliki nilai hedonik yaitu perasaan senang ketika dapat pergi ke Holycow untuk teman atau keluarga, mendapatkan barang istimewa bagi seseorang, mendapat potongan harga di produk tertentu ketika memesan menu makanan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bagyartha et al, (2014) yang menunjukkan bahwa nilai hedonik pada lokasi penelitian penelitian di

industri Pusat kebugaran di Sidoarjo mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan dari aspek hedonis seperti pelayanan yang diberikan, alat dan fasilitas fitnes yang lengkap dapat meningkatkan kesenangan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin besarnya nilai hedonik yang dapat diciptakan, maka semakin kuat pula perasaan puas yang terbentuk pada konsumen Pusat kebugaran kelas menengah atas Yogyakarta.

3. Pengaruh nilai utilitarian terhadap niat berperilaku

Oliver (1996) niat berperilaku dapat diartikan sebagai sebuah kemungkinan seseorang terlibat pada suatu perilaku. Pada penelitian ini dapat diartikan sebagai adanya keinginan konsumen untuk kembali mengkonsumsi jasa pada restoran tertentu, dan kesediaan konsumen merekomendasikan restoran tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain di masa setelah mereka merasakan pengalaman makan pada restoran yang telah dikunjungi oleh konsumen. Anderson & Srinivasan (2003) mengatakan bahwa persepsi konsumen akan nilai hedonik maupun nilai utilitarian dianggap dapat memprediksi dan mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dugaan bahwa salah satu nilai yang dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen adalah nilai utilitarian. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa nilai utilitarian yang diterima konsumen dari pengalaman mereka makan di Holycow ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku. Dalam hipotesis sebelumnya telah dijelaskan bahwa

hasil dari penelitian ini memiliki hasil nilai utilitarian memiliki pengaruh terhadap konsumen. Akan tetapi, ternyata nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku. Hal ini berarti bahwa nilai utilitarian bisa mempengaruhi konsumen, tapi secara langsung nilai utilitarian tidak bisa berpengaruh terhadap niat berperilaku. Nilai utilitarian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka makan di Holycow ternyata tidak dapat membuat konsumen ingin kembali untuk mengkonsumsi dari produk Holycow, membuat konsumen mau merekomendasikan Holycow kepada keluarga, teman atau orang lain. Hal ini mungkin yang dirasakan konsumen Holycow, bahwa nilai utilitarian yang konsumen rasakan belum bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku yang diinginkan oleh perusahaan. Lebih dalam, dikarenakan harga yang terlalu mahal meskipun pada dasarnya fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan Holycow ini baik, sehingga membuat konsumen tidak melakukan perilaku untuk berkunjung kembali

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara Nilai Utilitarian yang diterima konsumen terhadap Niat Berperilaku diperoleh sebesar 0,366, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,336 ($p > 0,05$). Dengan demikian hipotesis 3 **ditolak** sebab tidak terdapat pengaruh. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eroglu et al., (2005) dan Babin et al., (1994) penelitian tersebut menemukan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku konsumen.

4. Pengaruh nilai hedonik terhadap niat berperilaku

Konsumen akan terdorong untuk melakukan aktivitas berbelanja dikarenakan mereka ingin merasakan petualangan dalam aktivitas berbelanja mereka. Konsumen akan terdorong untuk berbelanja ketika mereka menginginkan aktivitas berbelanja yang penuh petualangan, banyak dilakukan simulasi, atau apapun kegiatan berbelanja yang dirasakan berbeda dari biasanya (Ryu., et al, 2010). Dalam penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa adanya dorongan untuk berbelanja karena keinginan konsumen dengan nilai hedonik juga bisa menyebabkan konsumen berperilaku sesuai dengan tujuan konsumen berbelanja (Childers et al., 2001; Kim, 2006; Babin et al., 1994). Penelitian yang dilakukan oleh Pura (2005) dari hasil analisisnya menemukan bahwa terdapat efek langsung, seperti komitmen dan niat berperilaku konsumen pada konteks jasa. Ia juga menemukan bahwa nilai yang diterima oleh konsumen secara signifikan mempengaruhi niat berperilaku konsumen dan komitmen. Jika konsumen menerima nilai hedonik yang diberikan oleh perusahaan produk/jasa tentu saja konsumen akan kembali mengkonsumsi produk/jasa tertentu, dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara nilai hedonik yang diterima konsumen terhadap niat berperilaku diperoleh sebesar 0,017, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,017 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 4

diterima sebab terdapat pengaruh positif signifikan antara nilai hedonik yang diterima terhadap niat berperilaku.

Kartika (2012) menyatakan bahwa kesenangan bagi orang lain yang mereka ajak ke social house merupakan kesenangan tersendiri bagi mereka. Rasa senang yang mereka rasakan tersebut terbentuk karena mereka merasa social house merupakan tempat yang tepat untuk mengajak orang-orang terdekat mereka merasakan kenyamanan dalam berlatih. Selain itu hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata konsumen yang datang ke Holycow senang dan menikmati apabila mereka bisa mengajak teman atau keluarga mereka untuk menikmati menu makanan di Holycow. Hal ini pada akhirnya berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk datang kembali, datang lebih sering, dan kembali menyebarkan informasi positif tentang Holycow kepada orang lain.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku

Pada penelitian Anderson dan Sullivan (1993) menemukan bahwa bila perusahaan mampu menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi, maka hal ini bisa bermanfaat bagi perusahaan karena dapat mengurangi perilaku konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain dan mencari jasa yang lebih baik. Kivela et al (1999) menemukan adanya kepuasan konsumen ketika mereka makan, secara signifikan berpengaruh terhadap niat berperilaku. Namkung dan Jang (2007) menemukan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat beli, dan termasuk adanya keinginan untuk mengunjungi kembali restoran tersebut, memberikan rekomendasi, dan

kesediaan memberikan berita positif kepada orang lain. Beberapa temuan penelitian tersebut, mendukung adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan niat berperilaku.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara Kepuasan Konsumen yang diterima terhadap Niat Berperilaku diperoleh sebesar 0,018, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,018 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 5 **diterima** sebab terdapat pengaruh positif signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap niat berperilaku.

Soderlum dan Ohman (2005) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan berhubungan dengan konstruk dari niatan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika kepuasan konsumen meningkat, hal ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali mengkonsumsi produk/jasa tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dugaan dalam hipotesis 5 dapat diterima. Terdapat nilai yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan niat berperilaku. Dari hasil ini dapat dikatakan secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Holycow dapat memberikan kepuasan konsumen. Selanjutnya rasa puas tersebut membuat konsumen mau untuk datang kembali ke Holycow, lebih sering ke Holycow dan memberi informasi yang bersifat positif tentang pelayanan yang membuat konsumen merasa terpuaskan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kivela et al.,

(1999) yang menemukan bahwa adanya tingkat kepuasan konsumen ketika makan secara signifikan berpengaruh terhadap niat berperilaku. Dalam hal ini dapat tercipta dengan adanya usaha restoran yang memberikan pelayanan level tinggi, dan pada akhirnya usaha tersebut terbayarkan dengan terciptanya keinginan konsumen untuk kembali ke restoran tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.