

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di beberapa pusat kebugaran yang berada di Yogyakarta. Objek penelitian ini dipilih dikarenakan memiliki fasilitas dan pelayanan yang baik dan memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak diantara pusat kebugaran lainnya.

2. Subjek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa subyek atau responden pada penelitian ini adalah member dari pusat kebugaran yang telah disebutkan sebelumnya. Kuesioner disebarkan kepada responden yang berada di kota Yogyakarta berjumlah 150 kuesioner dan yang kembali adalah 150 kuisisioner. Keseluruhan kuisisioner digunakan untuk analisis data. Sebelum membahas lebih jauh terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jumlah kunjungan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Distribusi hasil penelitian ini disajikan berikut ini:

a. Jenis Kelamin Responden

Responden yang menjadi member berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
1	Wanita	52	34,7%
2	Pria	98	65,3%
	Total	150	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak yaitu 65,3% dibandingkan dengan jumlah responden wanita yaitu 34.

b. Jumlah Lama Berlatih Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan lama menjadi member

No	Lama Berlatih	Jumlah	Presentase (%)
1	>3 bulan	109	72,7%
2	<3 bulan	41	27,3%
	Total	150	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 150 responden yang paling sering berlatih adalah responden yang berlatih lebih dari 3 bulan yaitu sebesar 72,7% persen, sedangkan responden yang berlatih dibawah 3 bulan sebesar 27,3%.

c. Usia Responden

Responden yang menjadi member berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	21-30	138	92,0%
2	31-40	8	5,3%
3	41-50	3	2,0%
4	>50	1	0,7%
	Total	150	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3. menunjukkan bahwa dari 150 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 21 sampai 30 tahun yaitu 92 persen, sedangkan yang terendah adalah berusia lebih dari 50 tahun tahun yaitu sebanyak 0,7 persen. Hal ini menunjukkan pada usia 21 sampai 30 tahun tersebut merupakan usia yang mempunyai intensitas yang tinggi.

d. Status Pekerjaan Responden

Responden yang menjadi member berdasarkan karakteristik responden dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS	12	8,0%

2	TNI/POLRI	5	3,3%
3	Pegawai Swasta	19	12,7%
4	Wiraswasta	20	13,3%
5	Profesional	7	4,7%
6	Mahasiswa	61	40,7%
7	Lain-lain	26	17,3
	Total	150	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 150 responden yang tertinggi adalah responden yang berstatus sebagai Mahasiswa, yaitu sebanyak 40,7 persen, sedangkan yang terendah adalah sebagai TNI/POLRI, yaitu sebesar 3,3 persen

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil survei dengan 40 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini valid. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Sig.</i>	α	Keterangan
Nilai Hedonis	NH1	0,012	0,05	Valid
	NH2	0,003	0,05	Valid
	NH3	0,046	0,05	Valid
	NH4	0,000	0,05	Valid
	NH5	0,002	0,05	Valid
	NH6	0,000	0,05	Valid
	NH7	0,001	0,05	Valid
	NH8	0,000	0,05	Valid
	NH9	0,000	0,05	Valid
	NH10	0,000	0,05	Valid
	NH11	0,001	0,05	Valid
	NH12	0,002	0,05	Valid
Nilai Utilitarian	NU1	0,000	0,05	Valid
	NU2	0,000	0,05	Valid
	NU3	0,000	0,05	Valid
	NU4	0,000	0,05	Valid
	NU5	0,000	0,05	Valid
	NU6	0,004	0,05	Valid
Kepuasan	K1	0,000	0,05	Valid
	K2	0,000	0,05	Valid

Variabel	Indikator	Sig.	α	Keterangan
	K3	0,000	0,05	Valid
	K4	0,000	0,05	Valid
	K5	0,004	0,05	Valid
Niat Perilaku	NP1	0,000	0,05	Valid
	NP2	0,000	0,05	Valid
	NP3	0,000	0,05	Valid
	NP4	0,008	0,05	Valid
	NP5	0,000	0,05	Valid
	NP6	0,000	0,05	Valid
	NP7	0,009	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Berdasarkan hasil survey dengan 40 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini adalah reliabel. Hal ini didukung dengan skor *alpha cronbach* yang berkisar antara 0,772 sampai dengan 0,824.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Sig.	Keterangan
Nilai Hedonis	0,783	0.7	Reliabel
Nilai Utilitarian	0,707	0.7	Reliabel
Kepuasan	0,778	0.7	Reliabel
Niat Perilaku	0,722	0.7	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,7$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Alpha* (α) yang cukup besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Proses Analisis Data dan Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Proses analisis data dan hasil penelitian (uji hipotesis) akan menjelaskan langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM menurut Hair et.al (1998) dalam Ghozali (2011). Adapun urutan dan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengujian awal

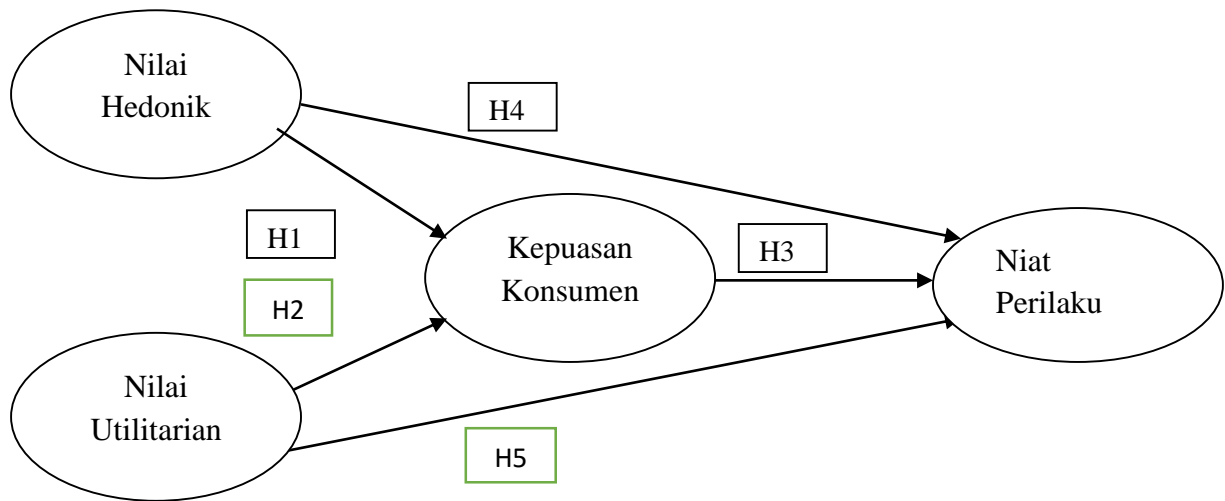
a. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu nilai hedonik dan nilai utilitarian, dan dua variabel dependen (endogen) yaitu kepuasan konsumen, dan niat perilaku.

b. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM

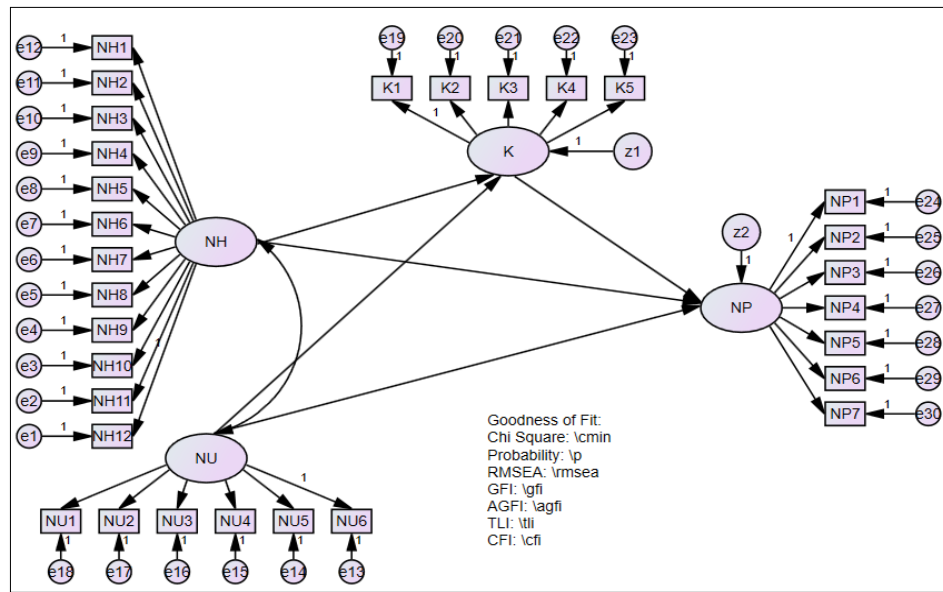
dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dapat dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1
Diagram jalur untuk SEM

c. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural.



Gambar 4.2

Persamaan struktural

Berdasarkan Gambar 4.2, persamaan struktural memiliki empat variabel. Variabel Independen terdiri dari nilai hedonis dengan 12 indikator dan nilai utilitarian memiliki 6 indikator, sedangkan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi (*intervening*) dengan 5 indikator. Niat perilaku sebagai variabel dependen dengan 7 indikator.

d. Menilai Kriteria *Goodness of fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka diperlukan langkah dalam menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil pengujian *goodness of fit* dari model persamaan struktural yang dilakukan dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Kelayakan Model Struktural Awal

Goodness-of-fit Indices	Cut of value	Hasil Model	Keterangan
X ² -Chi-Square	Diharapkan kecil ≤ 609	891,511	Tidak Fit
Probability	$\geq 0,050$,000	Tidak Fit
CMIN/ DF	$\leq 2,000$	1,934	Fit
GFI	$\geq 0,900$,706	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,080$,088	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,900$,658	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,900$,640	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,900$,669	Tidak Fit

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan pengujian modifikasi model menghasilkan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,000 nilai X² pada penelitian ini sebesar 891,511.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian.

Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,934 menunjukkan bahwa model penelitian ini *Fit*

Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah

0,706. Nilai yang mendekati dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ menunjukkan model penelitian ini *tidak fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA pada model ini adalah ,088 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian ini *tidak fit*.

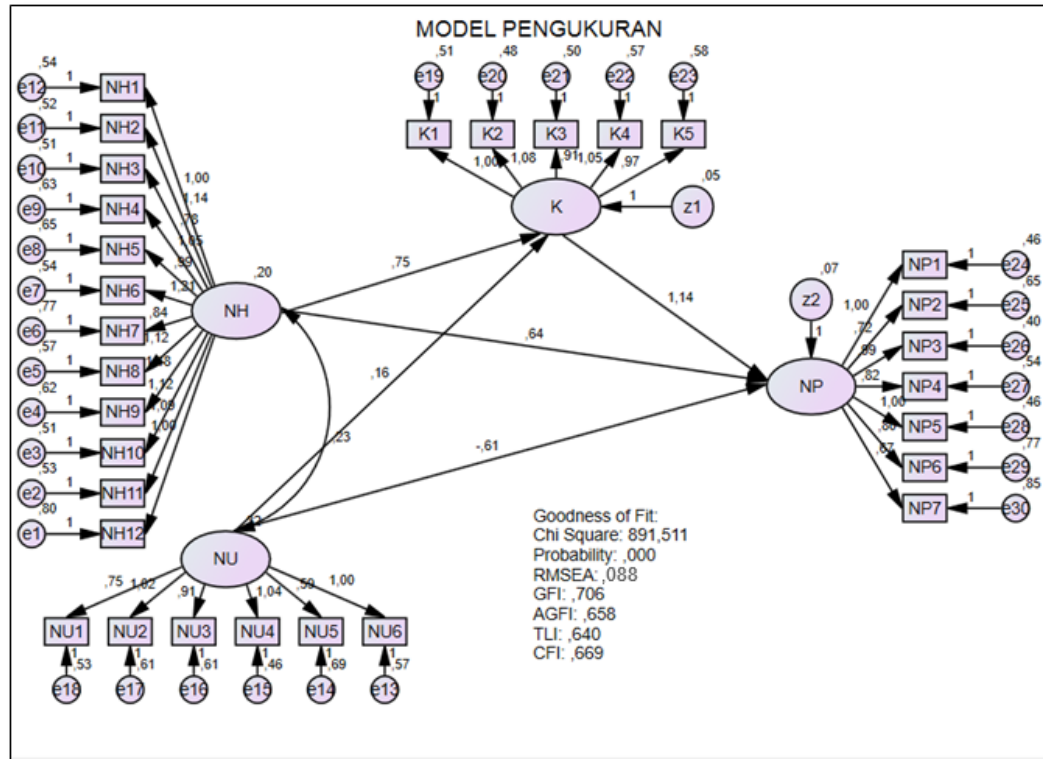
AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,658 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $> 0,9$ hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang *tidak fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada model ini adalah 0,640 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$, hal ini menunjukkan model penelitian ini dengan tingkat kesesuaian yang *tidak fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada model ini adalah 0,669 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,932$ hal ini menunjukkan model penelitian ini dengan tingkat kesesuaian yang *tidak fit*.

Berdasarkan keseluruhan Hasil pengujian *Goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Ghazali (2008) yang menyatakan bahwa jika salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan.

Gambar 4.3



Model pengukuran

Konstruk yang dibangun seperti pada diagram jalur di atas dapat dibedakan dalam dua kelompok variabel, yaitu: variabel eksogen yang terdiri dari variabel Nilai Hedonis (X1), Nilai Utilitarian (X2), serta variabel endogen yang terdiri dari variabel Kepuasan (Y1) dan Niat Perilaku (Y2). Variabel eksogen (exogenous variables), yang dikenal juga sebagai source variable atau independent variable adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Variabel endogen (endogeneous variables), yang dikenal juga sebagai variable dependent

merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel eksogen maupun variabel endogen lain.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Uji Hipotesis Awal

No.	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	Nilai Hedonik → Kepuasan Konsumen	H1	2,068	,039	Positif Signifikan
2	Nilai Utilitarian → Kepuasan Konsumen	H2	0,164	,539	Tidak Signifikan
3	Kepuasan Konsumen → Niat Perilaku	H3	2,123	,034	Positif Signifikan
4	Nilai Hedonik → Niat Perilaku	H4	1,056	,291	Tidak Signifikan
5	Nilai Utilitarian → Niat Perilaku	H5	-1,458	,138	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan pengaruh antar variabel, berikut ini:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis 1 (H1) pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen, yang artinya semakin tinggi nilai hedonik maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara nilai hedonik dengan nilai utilitarian tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar 2,068, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,039. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 2,00 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0,05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

2. Pengujian hipotesis 2 (H2)

Hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen, yang artinya semakin tinggi nilai utilitarian, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara nilai utilitarian dengan nilai kepuasan konsumen tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar 0,164, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,539. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 2,00 untuk *Critical Ratio* (CR) dan

dibawah 0,05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini tidak dapat diterima.

3. Pengujian hipotesis 3 (H3)

Hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap niat perilaku, yang artinya semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi niat perilaku. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara nilai utilitarian dengan nilai kepuasan konsumen tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar 2,123, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,034. Untuk nilai ini menunjukkan nilai dibawah 2,00 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0,05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima

4. Pengujian hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 (H4) pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara nilai hedonis terhadap niat perilaku, yang artinya semakin tinggi nilai hedonik, maka semakin tinggi niat perilaku. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara nilai utilitarian dengan nilai kepuasan konsumen tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar 1,056, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,291. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 2,00 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0,05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini tidak dapat diterima.

5. Pengujian hipotesis 5 (H5).

Hipotesis 5 (H5) pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku, yang artinya nilai utilitarian tidak mempunyai pengaruh terhadap niat perilaku. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara risiko persepsian dengan nilai persepsian tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar -1,458, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar ,138. Nilai *Critical Ratio* (CR) pada hipotesis ini lebih kecil dari 2,00 dan nilai *Probability* (P) diatas 0,05, yang artinya kedua nilai tidak sesuai dengan batasan statistik yang disyaratkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 (H5) penelitian ini ditolak.

6. Uji Intervening/Efek Mediasi

Untuk melihat pengaruh dari variabel mediasi antara pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap niat perilaku dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Standardized Indirect Dan Direct Effects

	<i>Standardized Direct Effect</i>		<i>Standardized Indirect Effect</i>	
	K	NP	K	NP
NH	,697	,476	,000	,635
NU	,194	-,576	,000	,176
KP	,000	,911	,000	,000

	<i>Standardized Direct Effect</i>		<i>Standardized Indirect Effect</i>	
	K	NP	K	NP
NP	,000	,000	,000	,000

Sumber: Lampiran 3

- a) Pengaruh nilai hedonis terhadap niat perilaku dengan mediasi kepuasan konsumen.

Dari tabel diatas, untuk melihat apakah ada pengaruh nilai hedonik (NH) terhadap niat perilaku (NP) yaitu dengan membandingkan nilai (NH) terhadap (NP) *standardized indirect effect* (,635) dengan *standardized direct effect* (,476). Artinya bahwa jika nilai *standardized direct effect* lebih kecil dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan, bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh sebagai mediasi diantara variabel (independen dan dependen).

- b) Pengaruh nilai utilitarian terhadap niat perilaku dengan mediasi kepuasan konsumen.

Dari tabel diatas, untuk melihat apakah ada pengaruh nilai utilitarian (NU) terhadap niat perilaku (NP) yaitu dengan membandingkan nilai (NU) terhadap (NP) *standardized indirect effect* (,176) dengan *standardized direct effect* (-,576). Artinya bahwa jika nilai *standardized direct effect* lebih kecil dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan, bahwa variabel kepuasan konsumen

mempunyai pengaruh sebagai mediasi diantara hubungan variabel (independen dan dependen).

E. Pembahasan

Hasil pengujian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara lengkap, sebagai berikut:

Pertama, pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis (H1) berbunyi: “nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai hedonik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pusat kebugaran sehingga H1 terdukung (signifikan). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bhagyarta *et al*, (2014) yang menunjukkan bahwa nilai hedonik pada industri pusat kebugaran di Sidoarjo mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Hanzae *et al* 2012), dimana nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 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 di Yogyakarta.

Kedua, pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis (H2) berbunyi: “nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai utilitarian mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pusat kebugaran Yogyakarta sehingga H2 tidak terdukung. Hal ini tidak 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.

Kepuasan konsumen tercipta ketika nilai utilitarian dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang datang ke pusat kebugaran memiliki kebutuhan yang spesifik, dan kepuasan mereka tercipta ketika kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Terpenuhinya kebutuhan yang spesifik tersebut berupa kenyamanan yang mereka rasakan ketika berlatih di pusat kebugaran, mereka merasa berlatih di pusat kebugaran dapat memudahkan tugas mereka dalam masalah kebugaran. Dapat dikatakan konsumen puas dengan kualitas yang ada pada pusat kebugaran Yogyakarta. Sehingga semakin tinggi nilai utilitarian maka akan meningkatkan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen pusat kebugaran Yogyakarta.

Ketiga, pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat perilaku. Hipotesis (H3) berbunyi: “kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pada konsumen pusat kebugaran Yogyakarta sehingga H3 terdukung (signifikan). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kartika, 2012) menemukan bahwa bila perusahaan mampu menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan karena dapat mengurangi perilaku konsumen untuk berpindah perusahaan lain dan mencari jasa yang lebih baik dalam hal ini berarti semakin puas konsumen, maka konsumen akan lebih memiliki perilaku yang semakin menguntungkan bagi perusahaan. Adanya kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh perusahaan, karena apabila perusahaan mampu menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka akan menghasilkan timbal balik yang tinggi juga dari konsumen. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dapat mengurangi perilaku konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain dan mencari jasa yang lebih baik. Dalam penelitian dapat dikatakan bahwa konsumen pusat kebugaran merasa puas terhadap kualitas jasa yang mereka rasakan. Apa yang mereka inginkan dari pusat kebugaran terpenuhi. Adanya rasa nyaman ketika berlatih di pusat kebugaran dapat memberikan pengalaman yang berkesan. Adanya pengalaman yang menyenangkan tersebut akhirnya berpengaruh terhadap perilaku konsumen setelah berlatih.

Keempat, pengaruh nilai hedonik terhadap niat perilaku. Hipotesis (H4) berbunyi: “nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai hedonik mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pada konsumen pusat kebugaran Yogyakarta sehingga H4 tidak terdukung. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika, (2012) yang menyatakan ternyata 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 pusat kebugaran senang dan menikmati apabila mereka bisa mengajak teman atau keluarga mereka untuk berlatih di pusat kebugaran di Yogyakarta. Hal ini pada akhirnya berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk datang kembali, datang lebih sering, dan kembali menyebarkan informasi positif tentang pusat kebugaran kepada orang lain.

Kelima, pengaruh nilai utilitarian terhadap niat perilaku. Hipotesis (H5) berbunyi: “nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pada konsumen pusat kebugaran Yogyakarta sehingga H5 tidak terdukung. Hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Hanzaee, 2013) yang menunjukkan bahwa aspek utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Ketika kepuasan yang dirasakan konsumen dari aspek utilitas tidak berpengaruh terhadap niat perilaku, hal ini bisa terjadi karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pusat kebugaran Yogyakarta, ternyata tidak dapat berpengaruh terhadap perilaku mereka setelah mereka selesai berlatih. Hal ini bisa dikarenakan harga yang terlalu mahal meskipun pada dasarnya fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan pusat kebugaran ini baik, sehingga membuat konsumen tidak melakukan perilaku untuk berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian berarti nilai utilitas yang dirasakan oleh konsumen bisa dikatakan kurang kuat, untuk berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Keenam, nilai hedonik berpengaruh terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. (H6) berbunyi: nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh sebagai mediasi diantara variabel nilai hedonik terhadap niat perilaku.

Ketujuh, nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. (H7) berbunyi: nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh sebagai mediasi diantara variabel nilai utilitarian terhadap niat perilaku. Namun, karena

pengaruh nilai utilitarian terhadap variabel kepuasan tidak signifikan maka variabel kepuasan di penelitian ini tidak berperan dalam memediasi nilai utilitarian terhadap niat perilaku.