

ANALISIS PENGARUH NILAI HEDONIS DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU PADA INDUSTRI PUSAT KEBUGARAN DI YOGYAKARTA

Ardhin Bahtiar Riyandi
Fakultas Ekonomi, Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Rardhin22@yahoo.com

This research aims to analyze the influence of utilitarian value and hedonist values against the behavior intention on the fitness center industry in Yogyakarta. On the subject of the research is the consumer of fitness center that has exercises for more than 1 months. In this study the sample numbered 150 respondents were selected using a purposive sampling method.

The data type used is primary data. The technique used is the data collection method survey with questionnaire assisted. Analysis tools used using IBM SPSS software with SEM Amos.

Based on the result of the research that has been done the result obtained that the hedonist value have significant influence towards consumer satisfaction and consumer satisfaction have significant influence towards behavior intention. While utilitarian value doesn't have significant influence towards consumer satisfaction, hedonist value doesn't have significant influence towards behavior intention, and utilitarian value doesn't have significant influence towards behavior intention.

the value has no effect hedonik significantly to the utilitarian value of the behavior and intentions do not affect significantly to the intention of the behavior.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonist Values, consumer satisfaction, and Behavior intention

PENDAHULUAN

Industri kebugaran sekarang tidak lagi hanya menjangkau mereka yang berasal dari kalangan papan atas. Lebih menarik lagi, pelaku bisnis yang mendominasi pasar pada industri pusat kebugaran saat ini adalah firma yang berasal dari kelas menengah (Tokoh Indonesia dalam Bhagyarta & Dharmayanti, 2011). Alasan mengapa pusat kebugaran kelas menengah atas lebih populer dari pada pusat kebugaran yang eksklusif didasari oleh berbagai macam faktor. Pada umumnya, pusat kebugaran kelas menengah memiliki komunitas yang nyaman dan memiliki etiket antar anggota yang baik, dimana hal ini membuat anggota merasa dihargai seperti di rumah sendiri. Selain itu, pusat kebugaran kelas menengah biasanya memiliki tempat yang dekat dengan perumahan

dan memiliki bangunan berdiri sendiri, sedangkan pusat kebugaran yang eksklusif didirikan didalam sebuah *mall* atau apartemen, keunggulan ini memudahkan para anggota pusat kebugaran dari segi *accessibility* dan yang paling penting, pusat kebugaran kelas menengah atas tidak memberikan aturan mengenai pembatasan jam kepada anggotanya, sehingga para anggota dapat leluasa berolahraga kapan saja.

Terdapat fenomena menarik yang dapat diamati mengenai perilaku konsumtif yang terjadi pada pelanggan pusat kebugaran kelas menengah. Perilaku konsumtif ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yang cirinya secara garis besar dapat disebut hedonis dan utilitarian, dimana salah satu dari kelompok ini diduga berkontribusi besar kepada kelangsungan industri pusat kebugaran. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan dari kelompok hedonis biasanya memiliki kecenderungan untuk berlatih pada suatu pusat kebugaran dengan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan apa yang dia inginkan. Sedangkan kelompok utilitarian, diduga memiliki tingkat pergantian yang cukup tinggi, dan kelompok utilitarian pada umumnya memiliki minat beli ulang yang cukup rendah dalam memperpanjang masa keanggotaan. Namun, dugaan-dugaan ini masih belum bisa terbukti benar, untuk itu diperlukan adanya investigasi lanjut untuk membuktikan apakah dugaan ini benar.

Adapun ukuran berupa indikator-indikator untuk menentukan apakah pelanggan itu termasuk kedalam kategori hedonis atau utilitarian. Indikator indikator ini contohnya seperti banyaknya uang yang dihabiskan, motivasi yang dijadikan panutan, aktivitas apa saja yang dilakukan, preferensi level kebugaran pelanggan tersebut, dan sebagainya. Indikator ini akan menjadi acuan untuk mengukur kecenderungan individu tersebut, yaitu apakah individu tersebut lebih mengedepankan nilai-nilai hedonis atau utilitarian dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Peneliti mengambil tema hedonis dan utilitarian karena perspektif dari kedua sisi ini merupakan aspek dari perilaku konsumen yang di indikasikan oleh adanya elemen motivasi, persepsi, pengetahuan, personalitas dan sikap setiap individu.

Elemen-elemen tersebut adalah faktor psikologi yang merupakan salah satu acuan yang ada di alam bawah sadar manusia dan membentuk sebuah konsep dalam

berpikir. Sehingga hal ini dapat menjadi penjelasan mengapa seseorang dapat memiliki pola pikir bahwa nilai hedonis atau utilitarian memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan nilai-nilai berbelanja lainnya. Peneliti mengambil level kelas menengah atas karena terdapat keragaman konsumen yang unik dalam kelas ini, sehingga peneliti akan mudah mendapati berbagai macam perilaku yang dapat diklasifikasikan kedalam bentuk hedonis atau utilitarian. Itu lah mengapa peneliti mengambil judul “ Pengaruh Nilai Hedonis dan Utilitarian Terhadap Niat Perilaku pada Industri Pusat Kebugaran di Yogyakarta”.

KAJIAN TEORI

A. Nilai Hedonis

Menurut Holbrook, (1981) hedonisme, dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari kesenangan. Hedonisme dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Holbrook, 1982).

Menurut Solomon (2011), munculnya motivasi hedonis juga dapat dipengaruhi oleh dari hal-hal sebagai berikut: (a) *Social experiences*, (b) *Sharing of common interest*, (c) *Interpersonal attraction*, (d) *Instant status*, dan (e) *The thrill of the hunt*, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa munculnya motivasi hedonis juga dapat menjadi awal mula proses bagaimana pengalaman seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan masing masing individu (Hirschman dan Holbrook, 1982)

B. Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional, Hanzaee (2002). Utilitarian *shopping value* merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdaya secara efisien yang termasuk didalam nilai utilitarian antara lain (Jones et al., 2006): (a) *Cost Saving*, (b) *Services*, (c) *Maximizing Utility* Persepsi nilai utilitarian dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai

konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan.

C. Kepuasan

Kepuasan menurut Kotler & Keller (2009) adalah suatu bayangan mengenai perasaan senang atau perasaan kecewa yang dihasilkan ketika seseorang membandingkan performa atau kinerja yang dapat dihasilkan dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk tersebut.

D. Niat Perilaku

Niat berperilaku dapat didefinisikan sebagai harapan untuk menunjukkan reaksi dengan cara tertentu untuk mendapatkan, menentukan dan menggunakan produk atau jasa yang kemudian mungkin akan dilanjutkan dengan membentuk suatu niat untuk mencari, mengatakan kepada orang lain tentang pengalaman membeli suatu produk atau jasa, dan menentukan produk atau jasa dengan cara tertentu.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Kim et al. (2012) bahwa hasil penelitian dapat diketahui jika nilai-nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara signifikan meningkatkan niat dari niat perilaku pada produk tersebut. Hasil lain menunjukkan bahwa aksesibilitas, keamanan, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk nilai utilitarian. Sedangkan keberagaman informasi, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi nilai hedonis.

Penelitian Song (2012) dalam Bagyartha & Dharmayanti (2014) yang juga menemukan bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *Brand satisfaction*. Song (2012) dalam Bagyartha & Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa semakin besar nilai utilitarian, maka nilai *brand satisfaction* akan semakin besar pula. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku.

F. Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₂: Nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₃ : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku

H₄: Terdapat pengaruh signifikan antara nilai hedonis terhadap niat perilaku

H₅: Terdapat pengaruh signifikan antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku

H₆: Nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.

H₇: Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah beberapa pusat kebugaran yang ada di wilayah Yogyakarta. Subjek penelitian yang akan diteliti adalah para anggota pusat kebugaran yang setidaknya telah menjadi anggota minimal selama 1 bulan. *probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, penarikan *sampling* ini lebih mengutamakan unit-unit populasi yang dianggap sebagai kunci yang berhubungan pada tujuan penelitian (Bungin, 2009). Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah terdaftar menjadi anggota pusat kebugaran yang berlatih minimal 1 bulan. Dengan rumusan teori yang dinyatakan oleh Sarwono (2011), bahwa untuk memperoleh hasil *path analysis* yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2005).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas, terdiri dari nilai utilitarian dan nilai hedonis
2. Variabel mediasi (*intervening*) berupa kepuasan konsumen
3. Variabel dependen berupa niat perilaku

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif. Persepsi responden merupakan data kualitatif yang akan diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka. Selanjutnya angka atau skor tersebut diolah dengan metode statistik. Pengukuran metode ini adalah untuk mempermudah proses analisis data. Peneliti menggunakan analisis SEM yang diterapkan didalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa subyek atau responden pada penelitian ini adalah member dari beberapa pusat kebugaran di Yogyakarta. Responden penelitian berjumlah 150 orang terdiri dari 52 (34,7%) responden wanita dan 98(63,3%) responden pria. Karakteristik terbesar responden penelitian berdasarkan pekerjaan sebanyak 40,7% adalah mahasiswa dengan rentan usia 21 sampai 30 dengan presentase 92,0%.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	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
	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

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.

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

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.

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

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
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).

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 kelas menengah atas sehingga H1 terdukung (signifikan). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bagyartha *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 hedonic 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 kelas menengah atas 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 kelas menengah atas 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 kelas menengah atas, mereka

merasa berlatih di Pusat kebugaran kelas menengah atas dapat memudahkan tugas mereka dalam masalah kebugaran. Dapat dikatakan konsumen puas dengan kualitas yang ada pada Pusat kebugaran kelas menengah atas Yogyakarta. Sehingga semakin tinggi nilai utilitarian maka akan meningkatkan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen pusat kebugaran kelas menengah atas 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 kelas menengah atas 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 kelas menengah atas merasa puas terhadap kualitas jasa yang mereka rasakan. Apa yang mereka inginkan dari pusat kebugaran terpenuhi. Adanya rasa nyaman ketika berlatih di pusat kebugaran kelas menengah atas 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 kelas menengah atas 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 kelas menengah atas senang dan menikmati apabila mereka bisa mengajak teman atau keluarga mereka untuk berlatih di pusat kebugaran kelas menengah atas Yogyakarta. Hal ini pada akhirnya berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk datang kembali, datang lebih sering, dan kembali menyebarkan informasi positif tentang pusat kebugaran kelas menengah atas 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 kelas menengah atas 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 kelas menengah atas 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.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan AMOS sebagai alat analisis untuk menguji 5 hipotesis penelitian yaitu nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen, nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen, nilai hedonik terhadap niat perilaku, nilai utilitarian terhadap niat perilaku, dan kepuasan konsumen terhadap niat perilaku dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai yang signifikan, sehingga H1 diterima.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai yang tidak signifikan, sehingga H2 tidak diterima.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, diperoleh hasil kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku karena memiliki nilai yang signifikan, sehingga H3 diterima
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap niat perilaku sehingga H4 ditolak.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5, diperoleh hasil bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap niat perilaku karena tidak memiliki nilai yang signifikan, sehingga H5 ditolak
6. Berdasarkan pengujian hipotesis 6, diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen merupakan mediasi antara nilai hedonik terhadap niat perilaku.
7. Berdasarkan pengujian hipotesis 7, diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan mediasi antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku.

B. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa aspek hedonis dan utilitarian pada Pusat kebugaran kelas menengah atas dapat memberikan kepuasan, Pusat kebugaran kelas menengah atas harus mampu mempertahankan konsep yang telah ditawarkan dan tetap memberikan tempat yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya.

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi pemasar yang ingin menarik pelanggan yang lebih banyak. Kepuasan konsumen dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan apabila nilai

hedonik dan nilai utilitarian, dapat dipertahankan sehingga dapat merubah perilaku konsumen

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap niat perilaku yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Saran penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain sesuai dengan isu diatas, agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih lengkap

DAFTAR PUSTAKA

- 5 Trik Penampilan Sukseskan Wawancara Kerja. (2011) Dikutip dari <http://swa-online.com/index.php?main=IDIRam10SVZzWEJTQ%3D%3D=&part=Ng%3D%3D=>
- Anderson, M., Palmblad, S., dan Prevedan, T. 2012. Atmospheric effects on Hedonic and Utilitarian Customers. *Bachelor Thesis*. Linnaeus University.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York : International Thomson Publishing.
- Bagyarta, S.D., Dharmayanti, B. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2, No. 1*.
- Batra, R., dan Athol, O.L.1991. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*,2 (2), 159-170
- Bhatnagar, A., & Ghosh, S. (2004). A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Research*, halaman 758- 767.
- Bungin, M.B. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi pertama, cetakan ke-4
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. (65) 2:81-93.
- Chui, C.M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., Huang, H. Y. (2012) Understanding Customers' Repeat Purchase Intention in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk.
- Davis, F. D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Edwin, J. (2006). *Jurnal Manajemen Pemasaran: Budaya & Behavior Intention Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality*:
- Fandy Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tathan, R.I., dan Black , W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis New Jersey: Prentice-Hall,Inc.*
- Halim, B.C., Dharmayanti, D., Brahmana, R.K.M.R. (2014).Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.*
- Hanzaee, K. H. & Rezaeyeh, S. P. (2002). Investigation of the effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11, pp. 1762-1800.
- Hirschman, E. C. & Holbrock M. B. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 132-140.
- Holbrook, M. B. & Moor, W. L. (1981). Feature Interactions in Customer Judgements in Verbal Versus Pictorial Presentations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, pp. 103-113.
- Ikon Binaraga Indonesia, (2011). Dikutip dari <http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/286-direktori/3428-sang-balada-rajawali?ufeedpage=4&mid=463>
- Iman Khalid Abdul Qader. (2008). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: An empirical evidence. (Ph.D. dissertation, UniversitiSains Malaysia, 2008).
- Jasfar Farida. Hj, 2002, "Kualitas Jasa Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen" (Studi pada Salon Kecantikan) *J.S.B No. 7. Vol. 1.*
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006) Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating differential effects of retail outcomes *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Khushartanti, W. (2013)Manajemen Kualitas Pelayanan di Pusat Kebugaran. *Jurnal tidak terbit.*

- Kim, H.S. (2006). Using Hedonic and utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-59.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., dan Jongheon Kim, J.(2012). Factors influencing Interest Shopping Value And Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2012). *Priciples of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Managemetn*, Fourth Edition. Pearson Education, Inc.
- Locke, J. (1975). *An Essay Concerning Human Understanding*. Clarendon Press, Oxford.
- Mowen, John. C, Minor & Michael.(2001).*Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1..* Jakarta: PT PenerbitErlangga
- Perkembangan Fitnes Center di Indonesia, (2012). Dikutip dari <http://rumahfitnes.com/perkembangan-fitnes-center-di-indonesia.html>
- Prastia, F.E. (2013). Pengaruh Shoping Lifestyle, Fashion Involvmnt dan Hedpnic Shopping Value terhadap Impuse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal tidak terbit*.
- Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuntitatif Secara Benar*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior, Seventh Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 'Serbuan' Peritel Asing karena Lonjakan Kelas Menengah.(2013) Dikutip dari <http://www.investor.co.id/home/serbuan-perite-asing-karena-lonjakan-kelas-menengah/58931>
- Siapa Bilang Latihan Fitness Cuma Buat Orang Berduit?. (2014). Dikutip dari <http://duniafitnes.com/training/siapa-bilang-latihan-fitness-cuma-buat-orang-berduit.html>
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior: Buying, Having, And Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sugiyono. (2005) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

- Tonojoharjo, G.A., Kunto, S.Y., & Brahmana, R.K.M.R. (2014). Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Produk Pewarnaan L'Oréal Professionnel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.*
- Umar, H. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta Raja Garfindo.
- Woodside G. Arch, Frey L. Lisa, Daly Timothy Robert (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4 (December 1989), pp. 5-17.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24-1
- Zeithaml et al. (1996). Measuring the Quality of Relationship in Customer Service: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*.