

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen, dan niat perilaku, dan merupakan studi kasus pada konsumen restoran The Westlake Yogyakarta. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dari 111 pelanggan restoran The Westlake, yang sudah pernah makan di restoran The Westlake dalam satu tahun terakhir. Hasil penelitian dengan menggunakan SEM, menunjukkan bahwa ternyata nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku. Hal ini berarti semakin puas konsumen akan semakin sering untuk makan di restoran The Westlake, datang kembali dan menyebarkan informasi positif tentang restoran The Westlake.

Kata kunci: Nilai Hedonik, Nilai Utilitarian, Kepuasan Konsumen dan Niat Perilaku.

## **ABSTRACT**

*The study aims to analyze the effect of hedonic value, and utility value and customer satisfaction and behavioral intentions, and this research is case study of consumer at restaurant The Westlake Yogyakarta. The data were collected from 111 customer from Westlake restaurant, whom experience for tasting at the restaurant in last one year. By using structural equation model (SEM) the result of this study show that heonic value and utility value has positif and significant effect o customer satisfaction, and utilitarian value did not have direct effect on behavioural intentions. The other result from this study its evidently tasted that customer satisfaction ha positif and significant effect on behavior intentions.*

*From that result, this more the mean the more satisfied consumer of The Westlake Restaurant service, so they will likely come again to the Westlake Restaurant, come more often, and give a positive word of mouth to other people they know.*

*Keywords: Hedonic Value, Utility Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions.*