

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Berperilaku pada industri restoran, dan merupakan studi kasus pada konsumen Holycow Yogyakarta. Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah 160 konsumen pelanggan Holycow di Yogyakarta. Hasil analisis penelitian ini dengan menggunakan SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan begitu juga nilai hedonik. Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku. Hal ini berarti semakin puas konsumen, maka konsumen akan semakin sering datang untuk makan di Holycow, kembali datang ke Holycow, dan menyebarkan informasi positif tentang Holycow

Kata kunci: Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Kepuasan Konsumen, Niat Berperilaku

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of utility value, and hedonic value on customer satisfaction and behavioral intentions in the restaurant, and this research is case study of consumer at Holycow Yogyakarta. The data were collected from 160 customer from Holycow Yogyakarta. By using structural equation model (SEM) the result of this study show that utility values has positive and signifivant effect on customer satisfaction, and for hedonic values. The other result from study its evidently tested that customer satisfaction has positive and significant effect on behavioral intentions. From that result, this mean the more satisfied consumer of Holycow Yogyakarta, so they will likely come again to Holycow Yogyakarta, come more often, and give a positive word of mouth to other people they know

Keywords: Utility Value, Hedonic Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions