

The effects of customer satisfaction and perceived value toward repurchase intention positive word of mouth and willingness to pay more case study taxi and online car rental in Jabodetabek = Analisis pengaruh kepuasan konsumen dan perceived service value terhadap repurchase intention, word-of-mouth positif, dan willingness to pay more studi kasus: rental mobil online dan taksi di Jabodetabek

Rakha Naufal Anis, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429544&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Fokus dari riset ini adalah untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian kembali, word-of-mouth positif, dan kemauan untuk membayar lebih pada taksi dan rental mobil online di wilayah Jabodetabek dengan menganalisis faktor-faktor seperti kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan. Selain itu, penelitian ini juga membahas efek moderasi dari perbedaan jenis kelamin dan pengeluaran terhadap hubungan antar variabel diatas. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang akan diproses menggunakan SPSS Amos 21.0.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian kembali, word-of-mouth positif, dan kemauan untuk membayar lebih. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa perbedaan jenis kelamin hanya memoderator hubungan antara nilai yang dirasakan dan intensi pembelian kembali, sedangkan pengeluaran hanya memoderator hubungan antara kepuasan konsumen dan word-of-mouth positif.

*The focus of this research is to examine the factors that influence repurchase intention, positive word-of-mouth, and willingness of pay more toward taxi and online car rental in Jabodetabek by analyzing several factors namely customer satisfaction and perceived value. Moreover, this research also examined the moderating effect of Gender and Expenditure toward above relationship. The hypotheses are tested using Structural Equation Modeling (SEM) using SPSS Amos version 21.0.*

*The research found that both customer satisfaction and perceived value has positive influence on repurchase intention, positive-word-of-mouth, and willingness to pay more. Furthermore, this research also found that gender only moderates the relationship between perceived value and repurchase intention, while expenditure only moderates the relationship between customer satisfaction and positive word-of-mouth.*