

The antecedents of tourist brand loyalty: a study on top ten tourist destinations in Asia = Penyebab dari loyalitas merek pada turis: riset pada sepuluh destinasi turis di Asia

Karis Alike Islamadina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20444519&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

The focus of this study is to examine the effect of tourist experience advertising, word of mouth and destination service performance on the customer based brand equity. This study finds that brand awareness, brand image, and brand quality all have an effect on brand loyalty. While destination service performance has an effect on destination brand awareness and brand image, advertisement and word of mouth, both did not show any effects on either destination brand awareness nor brand image. The findings allow tourist destinations in Asia to forecast future customer behavior and provide useful insights for marketing and service management strategies.

ABSTRAK

Fokus dari laporan ini adalah untuk membahas tentang pengaruh dari pengalaman turis dalam berlibur terhadap ekuitas merek yang berbasis pada kostumer. Hasil riset ini menemukan bahwa kesadaran terhadap merek atau destinasi, kualitas merek, dan kesan merek mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Disaat performa pelayanan pada destinasi memiliki dampak positif pada kesadaran terhadap merek dan kesan merek, iklan dan rekomendasi dari mulut ke mulut tidak menunjukkan dampak positif pada kesadaran terhadap merek dan kesan merek. Hasil dari riset ini dapat membantu destinasi turis di Asia untuk memprediksi tindakan kostumer di masa depan sekaligus memberikan wawasan untuk strategi marketing dan manajemen pelayanan.