

The Effects of communicating and Unconditional and Specific Service Guarantee on Indonesian and Dutch Consumers Perceived Value and Perceived Risk in the Hotel Industry = Efek dari mengkomunikasikan Jaminan Layanan Tanpa Syarat dan Jaminan Layanan Spesifik pada Konsumen Indonesia dan Belanda Terhadap Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko di Industri Perhotelan

Karima Naulita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492478&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek saat hotel mengkomunikasikan service guarantee atau jaminan layanan terhadap konsumen berkebangsaan Indonesia dan Belanda terhadap persepsi nilai dan persepsi risiko. Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode berbasis skenario, menggunakan 2 (tipe jaminan layanan; tanpa syarat dan spesifik) x 2 (kebangsaan; Indonesia and Belanda) antara desain subjek. Sebanyak 144 kuesioner telah diisi oleh responden berkebangsaan Indonesia dan Belanda. Hasil ANOVA menunjukkan bahwa saat hotel mengkomunikasikan jaminan layanan, pelanggan menganggap tipe jaminan layanan spesifik memiliki persepsi nilai lebih tinggi dibandingkan jaminan layanan tanpa syarat. Lebih jauh lagi, dikarenakan perilaku konsumen di kedua kebangsaan ini memiliki banyak kesamaan, persepsi nilai dan persepsi risiko saat hotel mengkomunikasikan jaminan layanan tidak memiliki banyak perbedaan. Pembahasan temuan dan saran untuk peneliti masa depan diuraikan lebih lanjut di dalam penelitian ini.

.....The purpose of this research is to investigate the effect of hotels communicates service guarantee on Indonesian and Dutch consumers on perceived value and perceived risk. This study tested the hypotheses with a scenario based method using 2 (type of service guarantee; unconditional and specific) x 2 (nationalities; Indonesian and Dutch) between subject design. A total of 144 questionnaires were filled out by Indonesian and Dutch respondents. ANOVA results show that when a hotel communicates specific guarantee, customers perceived it as higher value than unconditional. Furthermore, these two nationalities are indifferent in perceiving both value and risk when a hotel communicates either unconditional or specific guarantee due to few similarities in consumer behavior. Further, the discussion of the findings and suggestions for future researchers are elaborated in this study.