

Analisis hubungan persepsi kepuasan, kualitas layanan, nilai produk, dan keinginan membeli kembali produk tur wisata di Indonesia

O.K. Teguh Indrawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=94897&lokasi=lokal>

Abstrak

Persepsi nilai produk merupakan unsur utama didalam proses keinginan membeli untuk produk tur wisata. Namun demikian, persepsi nilai produk ini baru bisa didapatkan setelah konsumen sebelumnya pernah menggunakan jasa biro wisata untuk mengikuti tur wisata. Hal ini juga berkaitan dengan persepsi kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa biro wisata tersebut. Oleh karena itu, penelitian untuk mengetahui sejauh mana peranan persepsi nilai produk terhadap keinginan membeli konsumen menjadi penting. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model persepsi nilai dari produk tur wisata (leisure travel). Hal ini merupakan bagian dari usaha memperjelas persepsi nilai konsumen pada produk tur wisata.

Penelitian ini dibangun dalam enam bentuk hubungan yang diujikan terhadap 204 responden dimana responder dalam penelitian ini adalah orang yang sebelumnya pernah menggunakan jasa biro wisata dalam rangka mengikuti tur wisata Metode penentuan sampel yang digunakan adalah model convenience sampling. Analisis data yang digunakan adalah metode Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program LISREL 8.30. Data yang dikumpulkan mendukung ke enam hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepuasan keseluruhan (POS) menjadi faktor yang paling signifikan mempengaruhi keinginan membeli dari konsumen. Selain itu faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keinginan membeli konsumen yaitu persepsi kualitas layanan dan persepsi nilai produk (product value).

Implikasi yang dapat diberikan melalui penelitian antara lain bahwa kepuasan konsumen saat melakukan tur wisata di waktu sebelumnya memberikan pengaruh yang kuat bagi konsumen tersebut untuk memakai jasa biro wisata itu kembali. Pemasar juga perlu memperhatikan harga tur yang cenderung mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada saat musim liburan yang juga merupakan faktor bagi konsumen didalam membeli produk tur wisata.

<hr>

Product perceived value is the main component to crafts buying intention for tour and leisure service. However, consumer can only get perceived value of product only after he/she has tried to use the product. Therefore, it is important to know the role perceived value of product in influencing buying intention. The aim of this study is to determine perceived value for leisure travel product as well as to find clearer picture on customer perceived value through this substances.

Six types of relationship built in this research and tested to 204 respondents. The respondents are people who has tried a leisure travel before. Convenience sampling used as sampling method Structural Equation Model with applicable software package LISREL 8.30 used as data analysis method All hypotheses

supported by data.

This research found that perceived overall satisfaction play the most important role to determine buying intention as well as perceived overall service quality and perceived overall product value show their significant consequence to effect buying intention.

The important finding from this research is that consumer satisfaction that has tried leisure travel play significant effect for them to use the travel agencies in the future. Marketer must also have to give more attention in the price of the leisure travel that have a significant rise in the peak season which also the main factor to consumer to buy the leisure travel product.