

Efek Perceived Quality of Performance dari Peripheral Conference Service terhadap loyalitas peserta pada destinasi konferensi: perspektif place marketing = The Effect of Perceived Quality of Performance of Peripheral Conference Service on participants loyalty to the conference destination: Place Marketing Perspective

Christina Lipuringtyas Rudatin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20502586&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kegiatan peserta konferensi sebagai business traveler umumnya agak terikat, ditentukan oleh keterlibatan peserta dalam agenda penyelenggara konferensi. Sedangkan pengalaman selama kegiatan konferensi di sebuah destinasi bisa menjadi peluang munculnya kesan abadi di benak para peserta. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kegiatan di Peripheral Conference Service dapat mempengaruhi loyalitas peserta konferensi pada destinasi tuan rumah konferensi, dan bagaimana penciptaan nilai terjadi selama kegiatan berlangsung. Data dikumpulkan dari 214 peserta internasional di 3 lokasi di Indonesia dengan menggunakan kuesioner dengan skala 7 Likert dan analisis dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Model (PLSSEM). Hasilnya menunjukkan bahwa value co-creation oleh berbagai aktor yang terlibat dalam Peripheral Conference Service telah mempengaruhi keinginan peserta konferensi untuk berkunjung kembali ke destinasi konferensi dan melakukan Wordof-Mouth, baik secara langsung atau melalui mediasi sense of place dan kepuasan. Novelty Seeking memiliki pengaruh terhadap kekuatan efek Sense of Place kepada keinginan peserta konferensi untuk berkunjung kembali ke destinasi tuan rumah konferensi. Studi ini telah memberikan kontribusi untuk memperkuat dan juga menambahkan generalisasi proses value co-creation dalam teori Service Dominant Logic dalam konteks pemasaran tujuan. Hasil studi ini juga memberikan implikasi manajerial bagi pengembangan paradigma baru dalam melakukan pemasaran destinasi pariwisata di Indonesia, yaitu yang semula lebih fokus pada sasaran leisure traveler menjadi memberi perhatian pada business traveler.

<hr>

ABSTRACT

Activities of conference participants as a business traveler are generally somewhat bound, determined by the involvement of the participants on the agenda of the conference organizers. While the experience during the conference activities in a destination can be an opportunity for the emergence of a lasting impression in the minds of participants. This study aims to examine how the activities in Peripheral Conference Service may influence conference participants loyalty to the conference destination, and how value co-creation occurred during the activity. The

data was collected from 214 international participants from 3 locations in Indonesia by using a questionnaire with 7 Likert scale and the analysis was performed using Partial Least Square Structural Equation Model (PLSSEM). The results show that the Value co-creation by the various actors involved in the Peripheral Conference Service has affected conference participants intention to revisit the conference destinations and perform Word-of-Mouth, either directly or through the mediation of a sense of place and satisfaction. Novelty Seeking has an influence on the strength of the effect of Sense of Place to Conference participants intention to revisit conference destination. This study has contributed to strengthening as well as add the generalization of value co-creation process in the theory of Service Dominant Logic in the context of destination marketing. The results of this study also have managerial implications for the development of a new paradigm in tourism destinations marketing in Indonesia, which is initially more focused on the leisure traveler to be more concern on the business traveler.