

# **PENGARUH TRAVEL CONSULTANT DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA DWIDAYATOUR CABANG PALEMBANG**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji peran konsultan perjalanan dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan, dengan pengalaman dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Dwidayatour cabang Palembang. Latar belakang penelitian ini muncul dari fenomena paradoks dimana agen perjalanan konvensional tetap bertahan di tengah pesatnya dominasi platform *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan populasi 6.557 pelanggan periode 2023–2025. Sebanyak 377 responden dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Hasil penelitian membuktikan bahwa konsultan perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan kepercayaan. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Pengalaman pelanggan berperan sebagai mediator parsial dengan nilai VAF sebesar 69,4%, sedangkan kepercayaan tidak memenuhi ambang batas mediasi dengan nilai VAF sebesar 16,1%. Penelitian ini berkontribusi secara teoritis pada literatur pemasaran pariwisata dan secara praktis bagi manajemen Dwidayatour cabang Palembang dalam meningkatkan kualitas layanan konsultan perjalanan.

**Kata Kunci:** Konsultan, Pengalaman, Pembelian, Kepercayaan, Dwidayatour

# **THE INFLUENCE OF TRAVEL CONSULTANTS IN INCREASING PURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE AND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE AT DWIDAYATOUR PALEMBANG BRANCH**

## **ABSTRACT**

*This study examines the role of travel consultants in increasing customer purchase intentions, with customer experience and trust as a mediating variable in the Palembang branch of Dwidayatour. The background of this research arises from the paradoxical phenomenon where conventional travel agents continue to survive in the midst of the rapid dominance of Online Travel Agent (OTA) platforms in Indonesia. The study uses a quantitative descriptive approach with a population of 6.557 customers for the 2023–2025 period. A total of 377 respondents were selected through purposive sampling based on the Slovin formula with an error rate of 5%. The results of the study prove that travel consultants have a positive and significant effect on customer experience and trust. Customer experience and trust have been proven to have a positive effect on purchase intent. Customer experience plays a role as a partial mediator with a VAF value of 69.4%, while trust does not meet the mediation threshold with a VAF value of 16.1%. This research contributes theoretically to the tourism marketing literature and practically to the management of Dwidayatour Palembang branch in improving the quality of travel consultant services.*

***Keywords: Consultant, Experience, Purchase, Trust, Dwidayatour***