

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata mengalami banyak perubahan akibat adanya pandemi Covid-19, menurut Sun, Sik & Hyun, 2021; X. Zhang, et al., 2021) hal tersebut menjadi penyebab utama turunnya jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata. Pandemi Covid-19 telah memicu perubahan dalam preferensi wisata, di mana wisatawan kini lebih memilih destinasi wisata lokal atau yang berada di dekat tempat tinggal mereka. Perubahan ini berdampak positif pada perekonomian lokal, dengan pasar domestik menjadi sektor pertama yang pulih (Zenker & Kock, 2020; Gossling et al., 2020). Para pelaku di sektor pariwisata perlu menyesuaikan strategi mereka untuk lebih fokus pada wisatawan lokal, mengingat potensi besar mereka dalam mendukung keberlangsungan industri (Brouder, 2020). Dengan adanya dukungan berupa stimulus dan intervensi dari pemerintah, diharapkan sektor pariwisata dapat kembali mengalami tren positif (F. Higgins-Desbiolles, 2020). Adanya pergeseran ini mengharuskan industri pariwisata domestik untuk meningkatkan daya saingnya, mengingat wisatawan domestik kini menjadi aset penting yang harus dipertahankan agar tidak beralih ke destinasi lain (J. Jamie Kim & Fasenmaier, 2017; Carla, P, 2017).

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa peran pemerintah Indonesia berperan dalam pembuatan kebijakan, khususnya dalam menyusun rencana pengembangan industri pariwisata. Pemerintah mempersiapkan diri dengan membentuk Paradigma Pembangunan Pariwisata Kedepan RPJMN 2020-2024 yang menitik beratkan pada nilai *Sustainable Tourism*, *Skilled human*, *Experience Satisfaction*, *Product & Service Diversification*, dan *Technology adoption*, dengan memanfaatkan media sosial untuk sosialisasi terhadap kebijakan, terutama yang terkait dengan industri pariwisata dan penguatan program promosi pariwisata, serta melibatkan wisatawan atau komunitas dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia (www.kemenparekraf.go.id).



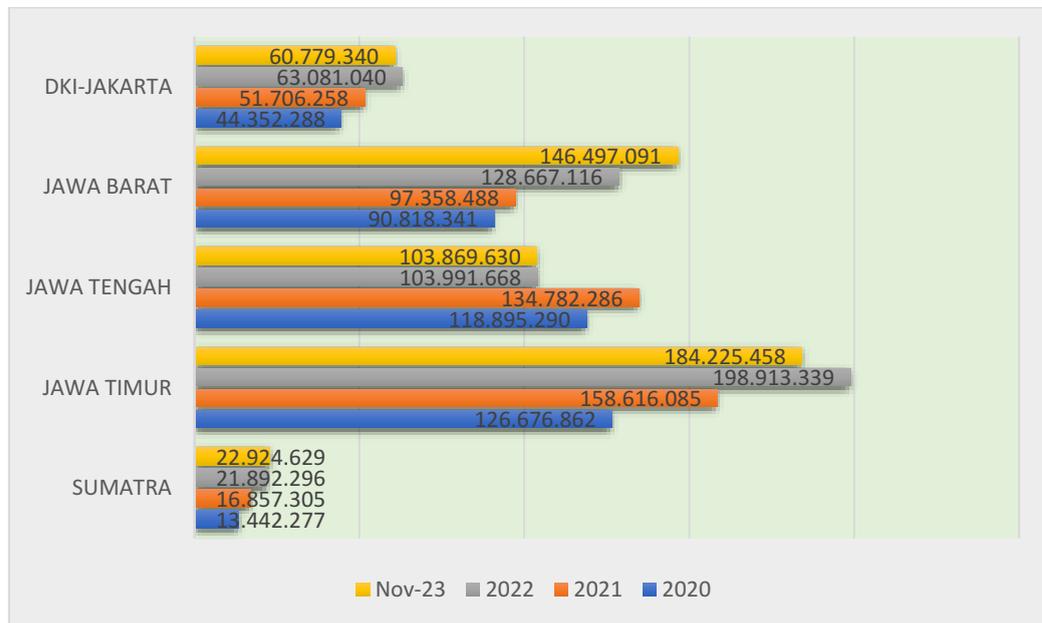
Sumber: kemenparekraf.go.id

Gambar 1.1 Paradigma Pembangunan Pariwisata Kedepan Indonesia RPJMN 2020-2024

Indonesia tidak hanya terkenal sebagai negara berkepulauan yang memiliki tempat pariwisata yang begitu mempesona, setiap daerah memiliki kekhasan masing-masing. Banyak tempat atau daerah di Indonesia yang menawarkan keindahan alam yang disertai dengan keunggulan potensi yang dimiliki oleh daerah masing-masing. Untuk mendukung program pemerintah dan fenomena tersebut sektor industri pariwisata menjadi sektor menarik yang perlu diteliti dan dikembangkan.

Gambar 1.2 Lima Peringkat Teratas Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Di Indonesia memperlihatkan bahwa Jawa Timur menjadi Provinsi yang memiliki jumlah Jumlah perjalanan wisata terbanyak Nusantara, kemudian Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta dan Sumatera Utara. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada tahun 2020 ada penurunan kunjungan akibat pandemic covid 19 namun pada tahun 2021 setelah wabah pandemic covid 19 mulai berangsur pulih sektor kepariwisataan mulai membaik kembali, hal ini tergambar dengan adanya kunjungan wisatwan yang berdatangan menuju destinasi wisata yang berlokasi di Indonesia. Kemenparekraf, memperkirakan pada akhir tahun 2023 data jumlah wisatawan akan naik melebihi tahun 2022. Intan WS (2022) menegaskan bahwa

tingkat kunjungan wisatawan yang tinggi menunjukkan adanya loyalitas pengunjung terhadap suatu destinasi wisata.



Sumber: Data Pusat Statistik Nov-2023

Gambar 1. 2 Lima Peringkat Teratas Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Di Indonesia Tahun 2020 Sd November 2023

Beragam aktivitas dan fasilitas disediakan oleh penyelenggara industri pariwisata untuk para pengunjung. Ini meliputi tidak hanya tempat-tempat wisata, destinasi, dan atraksi turis, tetapi juga mencakup fasilitas pendukung seperti transportasi, akomodasi, restoran dan kafe, pusat informasi pariwisata, pusat konvensi dan pertemuan, pusat perbelanjaan, fasilitas kesehatan, rekreasi dan hiburan, transportasi local, keamanan dan kebersihan, pusat sewa mobil dan aktivitas luar ruangan, fasilitas olahraga dan rekreasi, Pusat seni dan kebudayaan (Amoako et al., 2023). Fasilitas akomodasi adalah komponen pendukung krusial yang tidak terpisahkan dari aktivitas pariwisata, hotel merupakan salah satu dari bagian sarana akomodasi bahkan hotel termasuk dalam pokok kepariwisataan / *main tourism superstructures* (Ismail Juma, 2023).

Hotel memiliki berbagai konsep komodasi tersedia, mulai dari *city hotel*, *resort*, *village*, *homestay*, *inn*, *compground* hingga *residence concept*. Semua konsep ini berpusat pada nilai utama dan program yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Konsep hotel yang dipilih dapat diimplementasikan baik di gedung baru

maupun gedung lama. Untuk gedung baru, pembangunannya akan disesuaikan dengan desain dari konsep hotel yang direncanakan. Sementara itu, hotel yang berada dalam gedung lama perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti ketika berlokasi di gedung bersejarah atau bangunan warisan, di mana pengelola boleh melakukan renovasi terbatas atau menjaga bentuk asli dengan beberapa perbaikan dan modifikasi (www.bandung.go.id).

Data resmi Pantau Pusaka Indonesia ([www. heritageinventory.web.id](http://www.heritageinventory.web.id)) menyebutkan bahwa terdapat 7 bangunan cagar budaya yang berfungsi hingga saat ini sebagai akomodasi yang tersebar di 4 propinsi yaitu Sumatra Barat (2 bangunan), Jawa Barat (3 bangunan), Yogyakarta (1 bangunan) dan Jawa Timur (1 bangunan). Ketujuh bangunan tersebut, 5 diantaranya berkonsep hotel, 1 berkonsep wisma dan 1 berkonsep villa ([www. heritageinventory.web.id](http://www.heritageinventory.web.id)). Berdasarkan sebaran bangunan cagar budaya maka penulis mengambil sebanyak 3 dari 5 bangunan hotel cagar budaya di Indonesia. Dasar utama pemilihan cagar budaya tersebut berdasarkan faktor lokasi dan berkonsep hotel, yaitu hotel yang berada di wilayah Jawa Barat, maka dapat dikatakan 60% dari data bangunan hotel cagar budaya yang ada di Indonesia yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Tabel 1.1 menjelaskan mengenai pemilihan hotel bersejarah yang ada di Provinsi Jawa Barat.

Tabel 1.1 Penentuan Sampel Hotel Bersejarah di Indonesia

No	Daerah	Jumlah Bangunan Bersejarah	Nama Bangunan Bersejarah	Penentuan
1	Sumatra Barat	2	Wisma Anggrek, Villa Merdeka	Tidak dipilih karena Lokasi dan bangunan bukan konsep hotel
2	Jawa Barat	3	Hotel Savoy Homann, Hotel Grand Preanger, Hotel Salak Bogor	Terpilih sebagai Sampel, karena Lokasi dan Bangunan berkonsep Hotel
3	Daerah Istimewa Yogyakarta	1	Hotel Toegoe	Tidak dipilih karena Lokasi
4	Jawa Timur	1	Hotel Majapahit	Tidak dipilih karena Lokasi

Sumber; [www. heritageinventory.web.id](http://www.heritageinventory.web.id)

Berdasarkan data Tabel 1.1 tersebut hotel bersejarah yang masih beroperasi hingga saat ini menjadi daya tarik tersendiri untuk Provinsi Jawa ketiga hotel bersejarah yang masih beroperasi hingga saat ini menjadi daya tarik tersendiri untuk Provinsi Jawa Barat yang memiliki 3 Hotel yang bersejarah yang merupakan cagar

budaya, yaitu 1). Savoy Homann Hotel yang terletak di jalan Asia Afrika no. 112 Bandung, 2). Grand Preanger Hotel di jalan Asia Afrika no. 81 Bandung dan 3). Salak The Heritage Hotel yang terletak di jalan IR. H. Djuanda no. 8 Kota Bogor. Ketiga hotel termasuk dalam klasifikasi hotel berbintang 4 (Bps, 2022).

Table 1.2 hotel berbintang menurut klasifikasinya jika dibandingkan bulan sebelumnya (Oktober 2022) mengalami penurunan hampir di semua klasifikasi bintang kecuali bintang 3 yang mengalami peningkatan, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (November 2021) tingkat permintaan kamar (TPK) hotel di semua klasifikasi bintang mengalami peningkatan kecuali bintang 1 yang mengalami penurunan. TPK tertinggi Bulan November 2022 tercatat pada hotel bintang lima yang mencapai 67,70 persen, dan TPK terendah tercatat pada hotel bintang satu yaitu sebesar 25,39 persen. J. Jamie Kim dan Fesenmaieir (2017) dalam penelitiannya menegaskan bahwa keberlangsungan wisatawan suatu destinasi wisata (hotel) mutlak harus dijaga jangan sampai berpindah ke destinasi wisata(hotel) lain, hal ini merupakan pencerminan dari loyalitas wisatawan. Tingkat permintaan kamar/TPK menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh manajemen hotel. Pertumbuhan tingkat permintaan kamar yang semakin menurun berindikasi pada loyalitas wisatawan yang menurun (Bps, 2022). Data tersebut dapat ditunjukkan pada Table 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Tingkat Permintaan Kamar (Tkp) Hotel Berbintang Di Jawa Barat Bulan November 2021-November 2022

Klasifikasi Bintang	TPK (%)			Perubahan Nov 2022 thd Nov 2021 (poin)	Perubahan Nov2022 thd Okt 2022 (poin)
	Nov 2021	Okt 2022	Nov 2022		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Bintang 1	34,84	30,82	25,39	-9,45	-5,43
2. Bintang 2	52,28	53,86	53,22	0,94	-0,64
3. Bintang 3	52,41	55,27	56,36	3,95	1,09
4. Bintang 4	59,23	64,66	63,54	4,31	-1,12
5. Bintang 5	54,76	78,36	67,70	12,94	-10,66
Seluruh Bintang	54,14	57,67	56,64	2,50	-1,03

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat 2022

Loyalitas didefinisikan sebagai kondisi di mana wisatawan memilih untuk menginap di sebuah hotel setidaknya dua kali, dan ini menjadi faktor kunci yang

berkontribusi pada keberhasilan hotel. Dalam konteks persaingan industri, pentingnya mempelajari loyalitas dianggap krusial karena memelihara keberlangsungan hubungan dengan wisatawan yang sudah ada terbukti lebih efektif daripada berupaya mendatangkan wisatawan baru (Singh.S,2023; P.Sharma & Nayak, 2019; Stylidis et al.,2017).

Mengukur loyalitas wisatawan dapat memberi pandangan menyeluruh tentang strategi menarik wisatawan baru, mengurangi kemungkinan mereka beralih ke tempat lain, serta menilai keinginan mereka untuk kembali berkunjung dan berbagi pengalaman positif tentang destinasi wisata kepada teman, keluarga, dan rekan mereka (Chi & Qu, 2008; P.Sharma & Nayak,2018. Stylidist et al.,2017). Terbukti dari data <https://www.google.com/travel> untuk hotel berbintang periode bulan agustus 2023 dari ulasan pelanggan mengenai kriteria; 1) layanan pelanggan masih ada yang tidak puas sebesar 18,6%, 2) property masih ada yang tidak puas sebesar 12,3%. 3) kamar mandi masih ada yang tidak puas sebesar 57.7%. 4) kebersihan masih ada yang tidak puas sebesar 29,7%. Kriteria-kriteria tersebut diatas dapat menyebabkan pelanggan tidak memiliki loyalitas terhadap hotel tersebut apabila pihak hotel tidak mampu memperbaiki hal-hal tersebut.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *tourist loyalty* belum optimal padahal tingkat loyalitas tinggi, akan berdampak baik pada hotel, dan menguntungkan secara finansial. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan wisatawan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Koo.B & Baker III,2014; Seoyoung.L & Kim,2017; Ismail Juma,2023) menunjukkan bahwa penurunan jumlah kunjungan wisatawan seringkali terjadi akibat ketidakpuasan mereka selama menginap di hotel, yang berujung pada keengganan mereka untuk merekomendasikan atau bahkan menyebarkan ulasan negatif kepada wisatawan lain.

Dalam kondisi persaingan yang ketat di sektor industri, memahami dan menjaga kesetiaan pelanggan menjadi aspek kritis yang perlu diutamakan. Hal ini dikarenakan upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada terbukti lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan usaha untuk menarik pelanggan baru (P. Sharma & Nayak, 2019; Stylidis et al., 2017). Evaluasi terhadap kesetiaan

pelanggan dapat memberikan wawasan menyeluruh mengenai strategi untuk menarik pelanggan baru, meminimalkan kemungkinan mereka beralih ke kompetitor, serta mengukur kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung dan memberikan ulasan positif tentang tempat wisata kepada teman, keluarga, dan kolega mereka (Chi & Qu,2008; P.Sharma & Nayak,2019;Stylidis et al.,2017).

Studi ini mengungkap adanya perbedaan pandangan di antara para peneliti terkait metode terbaik untuk menilai loyalitas. Sejumlah riset mengenai kesetiaan umumnya mengidentifikasi tiga metode pengukuran, yang meliputi metode berdasarkan perilaku, metode berdasarkan sikap, serta kombinasi dari kedua metode tersebut (Almeida-Santana & Moreno-Gil,2018; Prayag & Ryan,2012).

Metode perilaku dalam mengukur loyalitas berfokus pada jumlah kunjungan atau frekuensi pengunjung ke suatu tempat wisata (Suhartanto et al., 2019). Beberapa peneliti berpendapat bahwa metode ini lebih akurat (Oppermann,2000; Hongmei Zhang et al.,2014) akibat ada korelasi antara jumlah kunjungan ke suatu destinasi dengan tingkat kesetiaan pengunjung terhadap destinasi tersebut (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Oleh karena itu, beberapa peneliti mengungkapkan bahwa kelebihan dari pendekatan perilaku ini adalah kemampuannya untuk memberikan gambaran yang nyata terkait dengan prestasi dari suatu destinasi wisata (Suhartanto et al.,2019).

Almeida-Santana & Moreno-Gill (2018) menunjukkan bahwa banyak studi sering menggunakan frekuensi kunjungan sebagai ukuran loyalitas, menggambarkan hal ini melalui pendekatan yang fokus pada sikap dan perilaku wisatawan. Meskipun demikian, pendekatan perilaku ini mendapat kritikan karena hanya memberikan sudut pandang terbatas terkait dengan perilaku wisatawan yang kompleks dan berubah-ubah. Pendekatan ini tidak dapat membedakan apakah kesetiaan seorang wisatawan benar-benar berasal dari kualitas destinasi wisata atau disebabkan oleh faktor-faktor lain, seperti biaya perjalanan atau jarak dari tempat tinggal ke lokasi destinasi wisata. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap kurang memadai dalam menjelaskan esensi sejati dari loyalitas (Suhartanto et al., 2019[Wongkar, et al., 2024). Hal ini sesuai dengan definisi dari *tourist loyalty* yang dikemukakan oleh Um, Chon, and Ro (2006) bahwa loyalitas wisatawan dapat

dilihat dari dua dimensi yaitu loyalitas sikap (*preference/liking* terhadap suatu destinasi) dan loyalitas perilaku (tindakan kembali ke destinasi).

Menciptakan kepuasan bagi para pengunjung merupakan tugas krusial bagi para pengelola hotel, karena berdasarkan berbagai penelitian, kepuasan wisatawan sering kali berujung pada kesetiaan mereka (Donthu.N & Gustafsson.A,2020). Manfaat yang diperoleh dari kesetiaan wisatawan ini termasuk kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali, meningkatkan frekuensi kunjungan atau retensi (yang dapat berarti lebih banyak pengeluaran, waktu menginap yang lebih lama, dan lain-lain), serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Konuk Faruk Anil,2019;J.Y.Park et al.,2019). Di sisi lain, ketidakpuasan wisatawan dapat berakibat sangat buruk, terutama jika mereka menyebarkan pengalaman negatif mereka ke publik, yang dapat merusak reputasi hotel, terlebih lagi di zaman sekarang di mana informasi cepat tersebar melalui media sosial (Sugathan&Tanjan,2019;Hussain et al,2023).

Data traveloka.com pada bulan oktober 2023 untuk rating dan review wisatawan, Savoy Homann hotel mendapatkan nilai 8,7 dari nilai 10 yang ditetapkan Traveloka, untuk Grand Preanger hotel sebesar 8,6 dari nilai 10 yang ditetapkan Traveloka. Sedangkan untuk Salak The Heritage hotel Bogor diangka 8,5 dari nilai 10 yang ditetapkan Traveloka. Ketiga hotel bersejarah tersebut berdasarkan penilaian Traveloka berada dalam katagori mengesankan secara keseluruhan. Hal ini dapat ditunjukkan dari Table 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3 Data Review Wisatawan Hotel Bersejarah Di Jawa Barat

<i>Nama Hotel</i>	<i>Savoy Homann</i>	<i>Grand Preanger</i>	<i>Salak The Heritage</i>
<i>Fantastis</i>	1500	2997	2372
<i>Sangat Bagus</i>	1878	3314	3563
<i>Memuaskan</i>	274	389	469
<i>Biasa</i>	354	482	751
<i>Buruk</i>	5	5	0
<i>Jumlah review tamu yang terverifikasi</i>	4011	7187	7155
<i>Kriteria Kepuasan</i>	8,6/Mengesankan	8,7/Mengesankan	8,5/Mengesankan

Sumber: Traveloka, oktober 2023

Tabel 1.3 terlihat bahwa tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung berada pada tingkat kepuasan yang mengesankan, namun masih ada wisatawan yang merasa tidak puas dalam katagori biasa dan katagori buruk. Untuk Savoy homann hotel sebanyak 8,9% (354 wisatawan) memberikan penilaian pelayanan dengan katagori biasa dan dalam pelayanan katagori buruk sebesar 0,3% (5 wisatawan), sedangkan untuk Grand Preanger hotel tingkat kepuasan wisatawan memberikan penilaian pelayanan untuk katagori biasa sebesar 6,8% (482 wisatawan) dan dalam pelayanan katagori buruk sebesar 0,02% (5 wisatawan). Sementara itu wisatawan Salak the heritage hotel memberikan penilaian pelayanan dengan katagori biasa sebesar 10,5% (751 wisatawan) tanpa memeberikan penilaian pelayan buruk. Sesuai dengan definisi *tourist satisfaction* yang dikemukakan oleh Egarhy, et al, 2023 bahwa kepuasan wisatawan yang dirasakan oleh wisatawan adalah hasil nyata dari pengalaman mereka setelah mengunjungi sebuah destinasi, yang ditentukan oleh pengalaman pribadi mereka selama berada di lokasi wisatwan tersebut.

Yang harus diperhatikan dalam penilaian katagori biasa dan buruk ini untuk pihak manajemen hotel harus diperkecil atau bahkan dihilangkan, supaya nilai kepuasan wisatawan meningkat, dengan meningkatnya nilai kepuasan maka nilai loyalitas wisatawan pun akan meningkat pula hal ini sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Sunghyup Sean Hyun, Yuksel Ekinci, dan J.S. Gnoth (2017).

Majed Alqaderi, Saad S. Al Hammad, dan Muhammad Ishtiaq (2017), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman dalam perjalanan wisatanya berpengaruh terhadap loyalitas destinasi yang dituju. Pentingnya keterlibatan wisatawan atau *tourist engagement* dalam pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap keputusan wisatawan lain dalam berkunjung. Komentar negatif atau ulasan buruk dari kenalan atau di media sosial tentang hotel tersebut dapat menjadi masalah serius yang berujung pada menurunnya keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali ke suatu tempat hotel yang sama (Stelaa dkk, 2023).

Tourist engagement telah menjadi topik utama dalam penelitian pemasaran dan dunia bisnis selama dekade terakhir. Dalam konteks bisnis, ini dilihat sebagai lebih dari sekadar strategi atau investasi; ini tentang mendengarkan apa yang

dikatakan pelanggan, menciptakan koneksi emosional, dan berinteraksi dengan mereka melebihi ekspektasi dasar. Pemasaran yang selama ini dikendalikan oleh perusahaan kini mengalami penurunan pengaruhnya, digantikan oleh kekuatan rekomendasi dan dukungan dari pelanggan, yang baru-baru ini diidentifikasi sebagai bentuk keterlibatan pelanggan. Ini melibatkan partisipasi sukarela dari pelanggan dalam mendukung fungsi pemasaran perusahaan, melampaui transaksi dasar (Alexander & Jaakkola, 2016; Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2016; Vayghan et al., 2023).

Tourist engagement menjadi krusial, terutama karena ulasan dan rekomendasi dari wisatawan lain sangat dicari oleh calon pengunjung. Perusahaan yang tidak memperhatikan aspek ini cenderung kalah dalam persaingan dibandingkan dengan mereka yang responsif terhadap kebutuhan dan keluhan wisatawan (Traveloka.com, Oktober 2023). Kurangnya keterlibatan wisatawan tidak hanya berdampak pada pengurangan jumlah kunjungan tapi juga menurunkan keuntungan perusahaan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap destinasi wisata, yang pada gilirannya bisa mengurangi jumlah pengunjung ke destinasi tersebut (Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwole, 2017; Abdullah et al., 2016; Meng & Han, 2018; S. Mostafa. R, 2022).

Dalam dunia perhotelan khususnya hotel bersejarah Laurajane Smith (2006), mengembangkan pendekatan *theory of cultural heritage*/teori warisan budaya dimana dia menekankan pentingnya pendekatan pengalaman dan persepsi masyarakat terhadap warisan budaya serta bagaimana kita mengartikulasikan, merayakan dan mewariskannya sehingga timbul keterikatan emosional pada wisatawan yang berkunjung ke hotel bersejarah tersebut. Konsep ini dapat memiliki implikasi yang relevan dalam industri perhotelan, terutama dalam hal pengelolaan properti bersejarah atau pengintegrasian elemen warisan ke dalam pengalaman tamu.

Dewasa ini telah banyak property bersejarah yang diubah menjadi hotel dapat dikelola dengan mempertahankan elemen warisan, seperti arsitektur, furnitur kuno, dan benda-benda bersejarah lainnya yang dalam pengelolaannya mengulas tentang nilai ekonomi yang diperoleh dari pemeliharaan property bersejarah tersebut

sehingga timbul ikatan emosional wisatawan yang berkunjung (Ahn and Son, 2017). De Brito et al. (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa pengalaman tamu di hotel bersejarah memiliki nilai yang unik. Hotel-hotel semacam ini mampu menawarkan pengalaman yang lebih mendalam dan berbeda dari hotel-hotel modern biasa. Sedangkan pentingnya kemitraan dengan komunitas dalam pengelolaan hotel bersejarah. Hotel-hotel semacam itu dapat menjadi jembatan antara wisatawan dan komunitas lokal, menciptakan interaksi yang positif, (Gursoy dan Chi, 2015; Philip. F.X, 2020). Pengalaman tamu di hotel bersejarah dapat diatur untuk menggabungkan kenyamanan modern dengan keunikan nilai sejarah, dan dapat menerapkan praktik keberlanjutan, baik dalam pengelolaan properti maupun pengalaman tamu, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu (Lee dan Koo, 2015; Gursoy dan Chi, 2018; Elshaer, et al, 2022).

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) (2015) menganggap segmen pariwisata ini sebagai elemen utama dari konsumsi pariwisata internasional dan memperkirakan bahwa empat dari sepuluh wisatawan memilih tujuan mereka berdasarkan penawaran *historical heritage*. Richards (2018) menyatakan bahwa akhir-akhir ini telah terjadi pergeseran sifat wisata budaya permintaan dari pertumbuhan permintaan wisata budaya yang murni kuantitatif menuju pergeseran kualitatif dalam sifat permintaan itu, dengan penekanan khusus pada peningkatan pencarian nilai warisan sejarah/*historical heritage*. Dari nilai sejarah tersebut melahirkan suatu bentuk pengalaman berwisata terhadap wisata warisan budaya hal ini muncul berpotensi sebagai elemen signifikan dari daya ingat wisatawan (Lee, 2016) atas kegiatan rekreasi dan pariwisata lainnya, menjadi bentuk pengalaman yang menarik (Garrod & Fyall, 2001; Richards, 2018) yang berkorelasi dengan keterikatan emosional wisatawan dari tingkat kenyamanan yang di rasakan wisatawan tersebut. Faktor-faktor positif dari nilai sejarah yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi hotel bersejarah adalah karakter warisan, atribut historis hotel, kualitas pelayanan, pengetahuan sebelumnya dan keaslian yang dirasakan oleh wisatawan (See, G.-T., et al. 2019; Periañez-Cristobal, R., et al, 2020).

Keterikatan wisatawan akan hotel bersejarah terlihat berdasarkan nilai historis yang terkandung didalamnya dan melahirkan kesenangan, kepuasan, rasa bangga, berkeinginan menggunakan kembali layanan jasa serta fasilitas yang ditawarkan pihak hotel tersebut bahkan berkeinginan untuk menginformasikan kepada wisatawan lain yang mereka kenal (Brodie, Hollebeek, et al. 2011; Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L, 2011; Cook, S.2011; Amoako, 2023). *Historical Tourist Engagement* ini harus diciptakan dengan nilai yang positif karena akan berdampak pada nilai kepuasan dan loyalitas wisatawan, dengan mengabungkan teori *tourist engagement* dan *theory of cultural heritage*, melahirkan konstruk baru yang dinamakan *historical tourist engagement / HTE*. *Historical tourist engagement* diharapkan dapat mempengaruhi cara wisatawan berinteraksi dengan warisan sejarah dan budaya suatu tempat, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat keterlibatan mereka dalam pengalaman wisata.

Historical tourist engagement / HTE ini terbangun dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut, sekarang ini pelayanan hotel lebih banyak di ambil perannya oleh keterlibatan *human service innovation / HSI* dan *technology service innovation / TSI*. *Human service innovation* /layanan manusia lebih efektif dalam memberikan keunikan dan pengalaman yang tak terlupakan melalui menangani kebutuhan emosional wisatawan dan membentuk hubungan emosional dengan wisatawan. (Chan dan Tun2019; Kim dkk.2021; Wang dkk.2023).

Selain itu, manusia mampu belajar makna secara mandiri bahwa dengan mengumpulkan pengalaman kerja, personel layanan terus belajar dan berkembang mereka milik keterampilan melayani yang membuat mereka mampu memberikan layanan yang efektif dalam setiap pertemuan layanan yang unik untuk memuaskan wisatawan yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga akan memberikan pengalaman unik kepada wisatawan. Miles (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi sebagai kreativitas sering berasal dari pekerjaan garis depan wisatawan melalui kebijaksanaan kreatif mereka selama pertemuan layanan. Ini pembelajaran mandiri dan kemampuan meningkatkan layanan yang konstan sejauh ini tidak dapat dicapai oleh teknologi.

Shin. TR, et al., 2023 dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa inovasi

layanan manusia (*human service innovation*) merujuk pada pengembangan dan penerapan pendekatan, praktik, atau strategi baru yang melibatkan peran manusia dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif, dan lebih memuaskan. Inovasi ini berfokus pada bagaimana interaksi antara staf dan pelanggan dapat ditingkatkan melalui penggunaan keahlian manusia, kreativitas, dan peningkatan komunikasi.

Namun disisi lain Perhotelan, berdasarkan definisinya, merupakan pengalaman bersama antara tuan rumah dan wisatawan, dan karena itu dasar dari layanan perhotelan adalah pada "keramahan" yang menunjukkan sikap positif dari penyedia layanan untuk membuat wisatawan mereka merasa diperhatikan, diterima, dan dihargai (Kim et al, 2020). Berdasarkan M. Golubovskaya dkk. (2017), keramahan menandakan layanan yang ditawarkan oleh manusia dan ditandai dengan perlakuan emosional dan interaksi emosional antara wakil staf dan wisatawan. Dengan demikian, interaksi manusia yang unik dan otentik, bahkan gerakan kecil oleh karyawan, dapat membedakan penawaran di pasar (Bowen2016). Meskipun teknologi sering mengungguli manusia, empati dan kreativitas adalah dua hal di mana manusia tetap lebih unggul dari teknologi (Larivière et al. 2017). Teknologi dapat mencapai hasil operasional efisiensi, konsistensi, dan keandalan yang memenuhi harapan wisatawan, tetapi tampilan jaminan, respons, dan empati dapat memulai pertukaran yang hangat antara setiap orang, sehingga pertemuan kebutuhan emosional wisatawan dan melebihi harapan mereka (Parasuraman et al.1991). Meskipun wisatawan semakin mengadopsi *technology* dan melakukan layanan sendiri, kepuasan dan retensi wisatawan mungkin terganggu oleh hilangnya ikatan sosial dan kurangnya interaksi interpersonal selama pertemuan layanan (Parapanos et al, 2023).

Sedangkan penerapan *technology service innovation / TSI* telah menarik banyak perhatian dan sumber daya di industri perhotelan, faktor manusia tidak dapat, dan tidak boleh, menjadi diabaikan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosen-baum dan Wang (2023) bahwa “banyak wisatawan sekarang mempertimbangkan teknologi hotel yang menawarkan bisnis praktik rutin.” Ini termasuk *computerized reservation systems* yaitu pemesanan kamar hotel dengan

menggunakan media online (Meuter et al.2003), *mobile information guides* (Miyoung Jeong,et.al,2011), *wireless internet, self-service kiosks* (DiPietro dan Wang 2010), dan aplikasi robotik (Shengliang Zhang et al, 2022; Kervenoael et Al.2019). Zeren, S. K., & Demirel, E. (2020) juga menentukan penggunaan Internet, *e-commerce*, dan teknologi informasi akan menjadi kompetensi inti bagi setiap perusahaan perhotelan untuk tetap kompetitif karena meningkatnya permintaan akan kenyamanan, penggunaan yang mudah, layanan tanpa kerumitan, dan informasi yang akurat.

Seiring dengan berkembangnya *technology service innovation*, hotel–hotel kini mengadopsi teknologi komputer. Implementasi teknologi informasi memungkinkan hasil yang lebih efisien dan cepat dibandingkan penggunaan tenaga kerja manual. Hal ini juga berlaku untuk proses pemesanan kamar hotel, di mana penggunaan internet secara maksimal memudahkan transaksi pemesanan kamar secara online, teknologi mempengaruhi peran manusia dalam memberikan pelayanan di industri perhotelan Oleh karena itu, berbagai hotel kini mulai menawarkan layanan pemesanan kamar secara online, demikian juga di hotel Homan, Preanger dan Salak Bogor. Ketiga hotel bersejarah tersebut tidak hanya dalam pelayanan transaksi saja yang dilakukan dengan media internet tapi fasilitas lain pun seperti akses masuk kamar, menyalakan lampu, televisi sudah menggunakan fasilitas kartu namun ketiga hotel tidak meninggalkan ciri keaslian dari hotel tempo dulu tetap memelihara fasilitas lainnya (seperti kursi, tempat tidur dll) yang menjadi daya Tarik untuk wisatawan sehingga terbangun ikatan emosional wisatawan dengan hotel tersebut ([www. heritageinventory.web.id](http://www.heritageinventory.web.id)).

Berdasarkan latar belakang diatas maka, penting untuk dilakukan penelitian mengenai model *historical tourist engagement* dalam meningkatkan *tourist loyalty* pada bisnis hotel bersejarah. Pengaruh *technology service innovation / TSI* yang terjadi dalam bisnis hotel bersejarah, berdasarkan kesan pengalaman yang diterima wisatawan, dan menimbulkan kenyamanan. Kenyamanan ini akan menjadi salah satu keterikatan wisatawan, karena dalam penelitian ini menjadi konstruk baru yang dinamai dengan istilah *Historical Tourist Engagement*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap yang telah diuraikan, masalah yang dihadapi adalah masih adanya kontroversi hasil penelitian mengenai inovasi pelayanan yang dilakukan oleh operator atau teknologi. Hasil dari research gap tersebut dapat yang melahirkan keterikatan masa lalu wisatawan pada bisnis *hospitality industry* khususnya hotel bersejarah di Jawa Barat, dimana keterikatan masa lalu wisatawan ini dapat menjadi titik kekuatan untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Menghadapi masalah seperti yang diuraikan diatas, maka masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana mengembangkan sebuah model teoritikal untuk mengatasi kontroversi pengaruh mediasi *historical tourist engagement* untuk memaksimalkan loyalitas wisatawan pada bisnis *hospitality industry* khususnya bidang hotel bersejarah di Jawa Barat. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *technology service innovation*, *human service innovation*, *historical tourist engagement*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *technology service innovation* terhadap *historical tourist engagement* melalui *human service innovation*?
3. Bagaimana pengaruh *technology service innovation* terhadap *tourist loyalty* melalui *historical tourist engagement*?
4. Bagaimana pengaruh *technology service innovation* terhadap *tourist loyalty* melalui *human service innovation* dan *historical tourist engagement*?
5. Bagaimana pengaruh *technology service innovation* terhadap *tourist loyalty* melalui *human service innovation*, *historical tourist engagement* dan *tourist satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dari penelitian ini terbagi dua yaitu bersifat umum dan bersifat khusus. Adapun tujuan umumnya adalah untuk

membangun sebuah model teoritis mengenai interaksi dan konsekuensi dari keterikatan emosional masa lalu wisatawan/*Historical Tourist Engagement* untuk memaksimalkan loyalitas wisatawan pada bisnis hospitality industry khususnya hotel bersejarah yang ada di Jawa Barat, sedangkan tujuan khususnya adalah untuk melakukan pengujian empiris sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran mengenai, *technology service innovation*, *human service innovation*, *historical tourist engagement*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty*.
2. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *technology service innovation* terhadap *historical tourist engagement* melalui *human service innovation*.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *technology service innovation* terhadap *tourist loyalty* melalui *historical tourist engagement*.
4. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *technology service innovation* terhadap *tourist loyalty* melalui *human service innovation* dan *historical tourist engagement*.
5. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *technology service innovation* terhadap *tourist loyalty* melalui *human service innovation*, *historical tourist engagement* dan *tourist satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dalam konteks akademis, penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai landasan untuk pengayaan literatur dalam bidang manajemen, terutama dalam studi manajemen pemasaran yang berfokus pada strategi pengembangan bisnis pariwisata untuk meningkatkan loyalitas wisatawan melalui *technology service innovation*, *human service innovation*, *historical tourist engagement*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty* dalam pengelola bisnis hospitality industry khususnya hotel bersejarah yang ada di Jawa Barat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Pengelola bisnis hospitality industry khususnya hotel bersejarah yang ada di Jawa Barat, dapat meningkatkan pendapatan usahanya dengan menggunakan

pendekatan kepada wisatawan sehingga tercipta *historical tourist engagement* dalam meningkatkan *tourist loyalty*.

2. Pengelola bisnis hospitality industry khususnya hotel bersejarah yang ada di Jawa Barat, dapat menerapkan *technology service innovation*, *human service innovation*, *historical tourist engagement*, *tourist satisfaction*, sehingga hal ini dapat berdampak pada terciptanya *tourist loyalty* secara maksimal.
3. Sebagai bahan pertimbangan pengelola bisnis hospitality industry khususnya hotel bersejarah yang ada di Jawa Barat dan provinsi lainnya, untuk memperhatikan hubungan pemasaran pariwisata/customer relationship marketing dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *technology service innovation*, *human service innovation*, *historical tourist engagement*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty* sehingga terjalin hubungan yang baik antara wisatawan hotel, pegawai dan pemilik bisnis yang lebih baik.

1.5 Orisinalitas Penelitian

Keunikan dari studi ini terletak pada penyajian perbedaan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, berdasarkan pada identifikasi celah penelitian dan fenomena bisnis yang ada. Kebaruan ilmiah dari penelitian ini berada pada pengembangan model teoretis yang dibangun melalui kajian literatur, yang mengkompilasi temuan dari beragam studi tentang *historical tourist engagement* dengan *tourist loyalty* model empiris penelitian, dan konsep baru.

Kebaruan atau orisinalitas penelitian disertasi ini adalah dengan menempatkan nilai keterikatan wisatawan hotel dengan *cultural heritage theory*, sebagai konsep baru, selain itu kebaruan tersebut berperan sebagai variabel mediasi dan variabel tersebut berpengaruh kepada *tourist satisfaction* dan *tourist loyalty*. Nilai *historical tourist engagement* ini merupakan variabel anteseden *tourist engagement* yang disintesis dari *cultural heritage theory* dan *tourist engagement theory*.

Pengembangan model penelitian ini mengakomodir variabel-variabel lain yang dapat di justifikasi secara ilmiah berkaitan dengan variabel meditasi yaitu *historical tourist engagement* dan juga merupakan variabel anteseden, hal tersebut merupakan riset gap pada penelitian ini. Banyak penelitian yang mengangkat tema

inovasi dan keterikatan wisatawan, namun penelitian ini menyajikan kebaruan sebagai unsur pembeda dari penelitian lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disertasi ini secara umum meliputi:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, orisinalitas penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka

Konsep, teori, dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dan relevan dipaparkan dalam bab ini. Secara umum, bagian ini berisi penjelasan tentang konsep teoritis yaitu definisi, dimensi dan model setiap variabel serta kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Bab III ini memberikan penjelasan yang rinci tentang metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian yang dirumuskan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV ini menjelaskan mengenai gambaran subjek dan objek penelitian, gambaran umum responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, analisis deskriptif dari setiap variabel yang diteliti, selanjutnya menyajikan temuan dan pembahasan yang terkait hubungan kausal antar variabel yang akan digunakan dalam menarik kesimpulan dari setiap hipotesis yang di ajukan, temuan dalam penelitian, dan keterbatasan yang terkandung dalam penelitian ini.

BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab V ini berisi tentang kesimpulan mengenai hubungan kausal antar variabel yang dihipotesiskan, implikasi dari temuan penelitian terhadap teori dan kondisi saat ini, serta berisikan rekomendasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi pembuat kebijakan terkait, serta bagi penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Tuti Anggraeni, 2024
*MODEL HISTORICAL TOURIST ENGAGEMENT DALAM
MENINGKATKAN TOURIST LOYALTY (Survey Pada Wisatawan Hotel Bersejarah di Jawa Barat)*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Daftar pustaka berisi referensi mencakup seluruh sumber literatur yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, termasuk buku, ebook, jurnal nasional dan internasional, serta disertasi

Lampiran

Bagian ini berisi tentang semua kelengkapan penelitian mulai kuesioner, hasil olah data, dan semua dokumentasi yang diperlukan pada disertasi ini.