

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai model *historical tourist engagement* dalam meningkatkan *tourist loyalty* pada bisnis hotel bersejarah di Jawa Barat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *technology service innovation*, *human service innovation*, *historical tourist engagement*, *tourist satisfaction* dan *tourist loyalty* wisatawan hotel bersejarah di Jawa Barat, menunjukkan rata-rata berada pada kategori tinggi;

a. Gambaran *Technology Service Innovation*

Pada variabel ini digunakan empat dimensi yaitu, kualitas layanan (*service quality*), perlindungan privasi, kualitas informasi (*information quality*), kualitas sistem (*system quality*). Dari semua dimensi tersebut terlihat pada hasil penelitian bahwa kualitas layanan (*service quality*) memberikan kontribusi terbesar yaitu dalam indikator kemudahan melakukan pembayaran online/ m-payment edangkan kualitas sistem dengan indikator keakuratan waktu memberikan kontribusi terkecil. Sedangkan hasil untuk semua katagori dimensi berada dalam katagori sangat baik, hal ini telah sesuai dengan arahan kemenparekraf mengenai nilai-niai utama paradigma pembangunan pariwisata ke depan dalam hal adopsi teknologi dalam dunia pariwisata di tahun 2020-2024.

b. Gambaran *Human Service Innovation*

Pada variabel ini digunakan lima dimensi yaitu, profesionalisme karyawan, keterampilan interpersonal, jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Dari semua dimensi tersebut hasil penelitian menunjukan katagori yang sangat baik. Adapun dimensi yang katagorinya tertinggi dalam variabel *Human Service Innovation* wisatawan hotel bersejarah di Jawa Barat keterampilan interpersonal dengan indikator keramahan untuk

wisatwan di Savoy Homan Hotel dan The Salak Heritage Hotel. Sementara untuk Grand Preanger Hotel Indikator keramahaan ini merupakan indikator yang memberikan kontribusi terkecil dari seluruh indikator variabel *Human Service Innovation* wisatawan yang berkunjung.

c. Gambaran *Historical Tourist Engagement*

Pada variabel ini digunakan delapan dimensi yaitu, pemahanan sejarah, nilai keaslian, nilai emosional, nilai sejarah, nilai warisan budaya, antusiasme, interkasi, dan pemerhati. Dari keseluruhan dimensi nilai kontribusi berkatagori sangat baik. Hal ini terlihat dari gambaran indikator nilai heritage suatu bangunan dari dimensi nilai keasliaan yang terdapat di ketiga holeh bersejarah yang ada di Jawa Barat. Sedangkan kontribusi terkecil di dapat dari indikator interaksi wisatawan dengan masyarakat sekitar yang terdapat diketiga hotel bersejarah. Hal ini disebabkan letak hotel tersebut berada di daerah tengah kota jauh dari pemukiman penduduk.

d. Gambaran *Tourist Satisfaction*

Pada variabel ini digunakan tiga dimensi dengan enam indikator. Dimensinya yaitu kepuasan keseluruhan, kepuasan akibat pelayanan pegawai, dan kepuasan fasilitas teknologi. Indikator yang memberikan kontribusi terbesar dari variabel *Tourist Satisfaction* yaitu, respon kepuasan pelanggan pada situasi dan lingkungan hotel yang merupakan dimensi kepuasan keseluruhan. Untuk kontribusi terkecil dapat dilihat dari indikator fasilitas yang disediakan sesuai dengan yang ditawarkan yang merupakan dimensi kepuasan teknologi di hotel bersejarah di Jawa Barat.

e. Gambaran *Tourist Loyalty*

Pada variabel ini digunakan lima dimensi yaitu merekomendasikan, menginformasikan, rasa bangga, rasa setia, dan komitmen. Secara keseluruhan kontribusi dimensi dan indikator untuk variabel *Tourist Loyalty* ini berada dalam katagori sangat baik. Dan indikator tertingginya adalah pemberi informasi, dengan demikian wisatawan yang memiliki rasa ketirikatan akan nilai sejarah di hotel yang mereka kunjungi menimbulkan kepuasan dan akan melahirkan loyalitas dengan apa yang dilakukan

wisatawan memberikan informasi mengenai hotel bersejarah yang ada di Jawa Barat kepada wisatawan lain dengan cara sukarela, kesadaran sendiri tanpa paksaan dari pihak manapun.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan *technology service innovation* terhadap *historical tourist engagement* melalui *human service innovation*. Peran variabel *human service innovation* sebagai variabel mediasi secara paralel, artinya pengaruh *technology service innovation* akan lebih kuat terhadap *historical tourist engagement* jika melalui *human service innovation*. Semakin tinggi nilai *technology service innovation* maka nilai *historical tourist engagement* akan meningkat pula seiring meningkatnya nilai *human service innovation*. Dimensi yang memiliki kontribusi paling besar dari variabel *technology service innovation* adalah kualitas layanan. Peran kualitas layanan akan berpengaruh tinggi terhadap *historical tourist engagement* apabila disertai oleh jaminan dari pihak hotel bersejarah. Dalam hal ini jaminan merupakan dimensi tertinggi dari *human service innovation* yang berfungsi sebagai mediasi parsial. Demikian juga sebaliknya semakin rendah nilai jaminan yang diberikan pihak hotel bersejarah kepada wisatawan maka dengan demikian kualitas layanan hotel dalam kondisi buruk terhadap *historical tourist engagement*.

3. Terdapat pengaruh yang **tidak signifikan** *technology service innovation* terhadap *tourist loyalty* melalui *historical tourist engagement*. Peran variabel *historical tourist engagement* sebagai variabel mediasi secara paralel, artinya pengaruh *technology service innovation* akan lemah terhadap *tourist loyalty* jika melalui *historical tourist engagement*. Semakin rendah nilai *technology service innovation* maka nilai *tourist loyalty* akan menurun pula hal ini karena nilai *historical tourist engagement* tidak dapat memberikan kontribusi yang baik sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Dimensi yang memiliki kontribusi paling besar dari variabel *historical tourist engagement* adalah nilai keaslian. Peran nilai keaslian ini tidak akan berpengaruh terhadap *tourist loyalty* karena dalam penelitian ini dimensi *technology service innovation* yang memiliki kontribusi terbesarnya adalah kualitas layanan, sehingga nilai kualitas layanan akan tinggi terhadap *tourist*

loyalty apabila ada peran dari dimensi *human service innovation*. Dalam penelitian ini tidak melibatkan peran variabel *human service innovation*, akibatnya *historical tourist engagement* tidak dapat memberikan kontribusi secara mediasi parsial antara variabel *technology service innovation* terhadap *tourist loyalty*.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan *technology service innovation* terhadap *tourist loyalty* melalui *human service innovation* dan *historical tourist engagement*. Peran variabel *human service innovation* dan *historical tourist engagement* sebagai variabel full mediasi secara serial, artinya pengaruh *technology service innovation* akan lebih kuat terhadap *tourist loyalty* jika melalui *human service innovation* dan *historical tourist engagement*. Semakin tinggi nilai *technology service innovation* maka nilai *tourist loyalty* akan meningkat pula seiring meningkatnya nilai *human service innovation* dan *historical tourist engagement*. Dimensi yang memiliki kontribusi paling besar dari variabel *technology service innovation* adalah kualitas layanan. Peran kualitas layanan akan berpengaruh tinggi terhadap *tourist loyalty* apabila disertai oleh jaminan dari pihak hotel bersejarah dan nilai keaslian dari hotel bersejarah. Dalam hal ini jaminan sebagai dimensi tertinggi dari variabel *human service innovation* dan nilai keaslian merupakan dimensi tertinggi dari *historical tourist engagement* yang berfungsi sebagai variabel full mediasi serial. Demikian juga sebaliknya semakin rendah nilai jaminan yang diberikan pihak hotel bersejarah kepada wisatawan maka dengan demikian kualitas layanan hotel dan nilai keaslian dalam kondisi buruk terhadap nilai loyalitas wisatawan.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan *technology service innovation* terhadap *tourist loyalty* melalui *human service innovation*, *historical tourist engagement* dan *tourist satisfaction*. Peran variabel *human service innovation*, *historical tourist engagement* dan *tourist satisfaction* sebagai variabel full mediasi secara serial, artinya pengaruh *technology service innovation* akan lebih kuat terhadap *tourist loyalty* jika melalui *human service innovation*, *historical tourist engagement* dan *tourist satisfaction*. Semakin tinggi nilai *technology service innovation* maka nilai *tourist loyalty* akan meningkat pula seiring meningkatnya

nilai *human service innovation*, *historical tourist engagement* dan *tourist satisfaction*. Dimensi yang memiliki kontribusi paling besar dari variabel *technology service innovation* adalah kualitas layanan. Peran kualitas layanan akan berpengaruh tinggi terhadap *tourist loyalty* apabila disertai oleh jaminan dari pihak hotel bersejarah, nilai keaslian dari hotel bersejarah dan kepuasan secara keseluruhan. Dalam hal ini jaminan sebagai dimensi tertinggi dari variabel *human service innovation*, nilai keaslian merupakan dimensi tertinggi dari *historical tourist engagement* dan kepuasan secara keseluruhan merupakan dimensi tertinggi dari *tourist satisfaction* yang berfungsi sebagai variabel full mediasi serial. Demikian juga sebaliknya semakin rendah kualitas layanan yang diberikan pihak hotel bersejarah kepada wisatawan maka dengan demikian nilai jaminan hotel dan nilai keaslian dalam kondisi buruk sehingga wisatawan tidak akan merasakan kepuasan secara keseluruhan yang mengakibatkan nilai nilai loyalitas wisatawan akan semakin memburuk.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini menekankan pentingnya kualitas layanan di bidang teknologi yang diberikan oleh pihak hotel bersejarah harus disertai dengan keterampilan profesional yang dimiliki oleh setiap karyawan sehingga menimbulkan antusias dari wisatawan untuk memprioritaskan hotel bersejarah. Timbulnya kepuasan secara keseluruhan dari fasilitas dan pelayanan yang diberikan pihak hotel bersejarah dapat meningkatkan nilai loyalitas wisatawan yang berkunjung ke hotel bersejarah di Provinsi Jawa Barat.

Dalam teori yang digunakan sebagai pendekatan untuk mengatasi masalah meningkatkan *tourist loyalty* yang berbasis *technology service innovation* dengan melalui strategi *human service innovation*, *historical tourist engagement* dan *tourist satisfaction*, bahwa pariwisata adalah proses yang berkesinambungan dan berurutan dimana manajemen merencanakan, meneliti, menerapkan, mengendalikan, dan mengevaluasi aktivitas yang merancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan agar tercapai tujuan dari destinasi wisata.

Menegaskan penyerapan teori manajemen pemasaran dalam konteks pariwisata dapat dijelaskan sebagai penerapan proses manajemen yang dilakukan oleh pengelola atau penyedia jasa kepariwisataan dalam proses pertukaran nilai, serta menyediakan sumber informasi bagi wisatawan dalam pemenuhan kebutuhannya atas pengalaman.

Implikasi teori dalam subjek hotel bersejarah bahwa perpaduan antara sistem pemberi layanan yang disiapkan dengan baik untuk memenuhi keinginan dari kebutuhan wisatawan tidaklah cukup, namun harus diberikan dengan jaminan nilai keaslian dari suatu bangunan bersejarah yang ditawarkan oleh pihak hotel bersejarah sehingga timbul pengalaman emosional dari wisatawan yang merupakan hasil pertukaran pengalaman berwisata dimasa lalu yang akan berdampak pada perilaku wisatawan dimasa depan dalam konteks kunjungan kembali ke hotel bersejarah.

2. Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan beberapa perbaikan, yaitu :

1. Pada sisi teknologi yang perlu diperbaiki adalah kualitas sistem teknologi, dimana waktu yang diperlukan wisatawan untuk memesan hotel efisien dan wisatawan merasa keakuratan data yang ditawarkan pada saat pemesanan kurang sesuai.
2. Pada sisi karyawan yang perlu diperbaiki adalah segi daya tanggap, dimana wisatawan merasa pegawai hotel harus mampu meningkatkan dalam hal yang berhubungan dengan menyelesaikan masalah wisatawan, seperti karyawan mampu memahami, mengamati, dan menganggap serius kebutuhan wisatawan dengan mampu menempatkan diri pada dirinya sendiri, merupakan elemen penting untuk bisa mendapatkan ide atau membuat hal praktik yang baru berdasarkan pertemuan layanan.
3. Implikasi praktis lain dari segi *historical tourist engagement*, dalam hal interaksi hal ini kemungkinan besar disebabkan karena letak hotel berejarah berada di pusat kota sehingga kultur masyarakat sekitar hotel pun sudah berubah menjadi masyarakat perkotaan yang cenderung individualis.

4. Sedangkan implikasi praktis pada tingkat kepuasan dalam penelitian ini adalah kepuasan fasilitas teknologi hal ini karena wisatawan merasa fasilitas yang disediakan pihak hotel bersejarah kurang sesuai dengan teknologi yang ditawarkan saat ini.
5. Pada tingkat loyalitas dalam penelitian ini adalah komitmen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Sehingga temuan penelitian ini memberikan kontribusi pada perbaikan *technology service innovation* terhadap *tourist loyalty* melalui strategi *human service innovation*, *historical tourist engagement* dan *tourist satisfaction*.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Hotel Bersejarah
 - a. *Technology Service Innovation*; rekomendasi yang disarankan sebaiknya pihak manajemen hotel bersejarah memberikan keakuratan data yang lebih baik dalam penyajian layanan *system quality* yang ditawarkan. Layanan teknologi digital yang disiapkan pihak hotel sebaiknya sesuai dengan yang dibutuhkan wisatawan, dapat memberikan kemudahan dalam memberikan saran penilaian terhadap fasilitas hotel yang ditawarkan dan menjamin perlindungan privasi dalam hal keamanan untuk para wisatawan.
 - b. *Human Service Innovation*; rekomendasi yang disarankan sebaiknya pihak manajemen hotel bersejarah memberikan pelatihan kepada setiap karyawan terutama karyawan dibarisan depan/*front office* secara berkala sehingga keluhan wisatawan mengenai kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan wisatawan (*reseponsiveness*) dapat terselesaikan, dengan memberikan pelatihan interen pegawai secara berkala maka akan meningkatkan keterampilan interpersonal pegawai terutama dalam menjalin keakraban dengan wisatawan hal tersebut dapat menunjukkan kesiapan pegawai dalam

melayani tamu yang berkunjung sehingga akan menimbulkan empati pegawai dalam melaksanakan tugasnya.

- c. *Historical Tourist Engagement*; dikarenakan letak ketiga hotel bersejarah yang ada di Provinsi Jawa Barat ini berada di pusat kota maka penulis untuk variabel *Historical Tourist Engagement* menyarankan sebaiknya pihak manajemen hotel bersejarah membuat suatu *event*/kegiatan yang berkaitan dengan daerah setempat secara berkala selain akan meningkatkan nilai kekhasan dari daerah tersebut juga akan meningkatkan pengetahuan dari wisatawan dan terjalin interaksi antara wisatawan dengan masyarakat sekitar, interaksi dengan sesama wisatawan, interaksi dengan karyawan. Jika hal tersebut terjalin diharapkan ikatan emosional yang dirasakan terhadap hotel bersejarah dapat terbentuk sehingga wisatawan akan memiliki pengalaman positif mengenai hotel bersejarah yang mereka kunjungi.
- d. *Tourist Satisfaction*; Untuk kepuasan wisatawan walaupun hotel bersejarah harus mengedepankan nilai-nilai keaslian, nilai warisan budaya dan lain-lain namun di era digitalisasi sekarang ini tetap harus memperhatikan kemajuan teknologi tanpa meninggalkan jati diri atau kekhasan dari hotel bersejarah tersebut sehingga timbul kepuasan terhadap fasilitas dibidang teknologi yang sesuai dengan harapan wisatawan.
- e. *Tourist Loyalty*; Untuk meningkatkan loyalitas wisatawan maka pihak manajemen hotel bersejarah diharapkan mempertahankan hubungan jangka Panjang dengan para wisatawan dengan cara meningkatkan pelayanan berbasis teknologi sesuai kebutuhan wisatawan, meningkatkan keterampilan intrapersonal dari karyawan dengan cara diberikan pelatihan yang berkelanjutan terselenggaranya inovasi event-event yang berhubungan dengan kebudayaan setempat dengan demikian diharapkan wisatawan merasa puas dan mau mempertahankan hubungannya dengan hotel bersejarah yang ada di Provinsi Jawa Barat dapat berkunjung Kembali dengan membawa keluarga dan kerabat

sebagai perwujudan rasa bangga dan setia sebagai pelanggan wisatawan hotel bersejarah di Jawa Barat. Sehingga diharapkan kedepan hotel bersejarah bisa menjadi tempat situs destinasi wisata.

2. Bagi Pengguna/Wisatawan

Rekomendasi yang disarankan sebaiknya apabila akan berkunjung ke destinasi wisata bersejarah/hotel bersejarah terlebih dahulu mempelajari tentang nilai keaslian dari hotel bersejarah yang ditawarkan, selain dapat meningkatkan pengetahuan tentang hotel bersejarah tersebut, jika kita mempelajari sejarah terlebih dahulu akan dapat menimbulkan pengalaman emosional yang besar, manfaatnya untuk para wisatawan akan lebih dapat menikmati perjalanan wisata sehingga menimbulkan pengalaman yang sangat mendalam mengenai destinasi tersebut.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dapat menerapkan pengembangan variabel *Historical Tourist Engagement* dengan cara memperluas subjek penelitian tidak hanya di hotel bersejarah saja tetapi di industri hospitality lainnya seperti travel, homestay, hotel kapsul, dll. Sehingga dapat meningkatkan nilai loyalitas wisatawan. Memperluas teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mix method dan tidak terbatas pada pengambilan data dilakukan one shoot study cross sectional data (hanya sekali dengan survei). Memperluas penggunaan variabel lain seperti membentuk pengembangan variabel baru dengan cara menggabungkan variabel memorable dan *Historical Tourist Engagement*.

4. Bagi Pemangku Kebijakan/Pemerintah

Diharapkan pemerintah setempat (dalam hal ini Provinsi Jawa Barat) yang memiliki peran penting dalam melindungi hotel-hotel bersejarah, yang merupakan cagar budaya harus dapat menjaga keberlangsungan dari bagian - bagian hotel tersebut sesuai dengan perundang-undangan warisan budaya baik itu struktur bangunan, warna dasar bangunan, penempatan bangunan pendukung dan daerah sekitar hotel-hotel bersejarah tersebut. Sehingga

peran penting dari bagian hotel tetap dapat mencerminkan nilai sejarah yang menjadi identitas dari Provinsi Jawa Barat dimata dunia internasional

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, George Kofi, Joshua Kofi Doe, and Emmanuel Kotey Neequaye. "Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience." *International Hospitality Review* 37.1 (2023): 28-47.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian tindakan kelas. *Bumi aksara*, 136(2), 2-3.
- Ayinaddis, Samuel Godadaw. "The relationship between service innovation, customer satisfaction, and loyalty intention in emerging economies: An evidence from Ethio Telecom." *Journal of the Knowledge Economy* 14.4 (2023): 4045-4063.
- Baquero, Asier. "Is Customer Satisfaction Achieved Only with Good Hotel Facilities? A Moderated Mediation Model." *Administrative Sciences* 13.4 (2023): 108.
- Beatson A, Lee N, Coote L (2007) Self-service technology and the service encounter. *T Serv Ind J* 27(1):75–89
- Bilgihan, 2016 Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related OnlineSocial Networks. *Tourism Management* 52:287-296
DOI:[10.1016/j.tourman.2015.07.002](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002)
- Bowen, 2016 The changing role of employees in service theory and practice: An interdisciplinary view. [10.1016/j.hrmr.2015.09.002](https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.09.002)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L, 2011 Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brouder. P, 2020 Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. Pages 484-490 | Received 19 Apr 2020, Accepted 22 Apr 2020, Published online: 06 May 2020. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Cabral, Ana Melissa, and João Paulo Coelho Marques. "How innovation can influence customer satisfaction—case study of the Saccharum Hotel in Madeira." *International Journal of Innovation Science* 15.1 (2023): 80-93.
- Calantone, R. J., & Mazanec, J. A. (1991). *Marketing management and tourism. Annals of Tourism Research*, 18(1), 101–119. doi:10.1016/0160-7383(91)90042-a

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

Carla Pereira 2017 Impact of tacit knowledge on customer loyalty The Service Industries Journal 36(15):1-19 DOI:10.1080/02642069.2016.1272596

Chan APH, Tung VWS (2019) Examining the effects of robotic service on brand experience: the moderating role of hotel segment. *J Travel Tour Mark* 36(4):458–468

Cook, S. (2011). Customer Care Excellent: How to Create Effective Customer Focus. London: Kogan Page. Kotler, P. a. (2012).

Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1, Edisi kelima*, Penerbit Erlangga.

Dallen J. Timothy · 2011 e-book Cultural Heritage and Tourism: An Introduction

D Amanah, R Hurriyati, D Disman, V Gaffar, A Harahap, 2019. Service Quality toward Lazada's Customer Satisfaction based on Importance Performance Analysis Methods and Customer Satisfaction Index. November 2018, 152–160

Dah, Helen M., et al. "Customer Orientation, CRM Organization, and Hotel Financial Performance: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Publishing Limited, 2023. 113-135.

Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat 2022

Data kemenparekraf.go.id 2020

Data *www. heritageinventory.web.id*

Demir, Mahmut, Emre Yaşar, and Şirvan Şen Demir. "Digital transformation and human resources planning: the mediating role of innovation." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 14.1 (2023): 21-36.

DiPietro, R.B. and Wang, Y.R. (2010) Key Issues for ICT Applications: Impacts and Implications for Hospitality Operations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2, 49-67. <http://dx.doi.org/10.1108/17554211011012595>

DOI:[10.1108/IJCHM-03-2018-0256](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0256)

DOI:[10.2501/S0021849907070195](https://doi.org/10.2501/S0021849907070195)

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(January), 284–289.. Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(January), 284–289

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

- Elgarhy, Sayed Darwish. "Effects of service quality, loyalty programs, pricing strategies, and customer engagement on firms' performance in Egyptian travel agencies: Mediating effects of customer retention." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 24.6 (2023): 753-781.
- Elgarhy, Sayed Darwish. "Effects of service quality, loyalty programs, pricing strategies, and customer engagement on firms' performance in Egyptian travel agencies: Mediating effects of customer retention." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 24.6 (2023): 753-781.
- Elshaer, I.A.; Azazz, A.M.S.; Fayyad, S. Authenticity, Involvement, and Nostalgia in Heritage Hotels in the Era of Digital Technology: A Moderated Mediation Model. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2022, 19, 5784. <https://doi.org/10.3390/ijerph19105784>
- F Higgins-Desbiolles, 2020 The "war over tourism": Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19 *Journal of Sustainable Tourism* 29 (4), 551-569
- Garrod & Fyall, 2000 Managing heritage tourism. [https://doi.org/10.1016/S01607383\(99\)00094-8](https://doi.org/10.1016/S01607383(99)00094-8)
- Gössling et al., 2020 Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Guat-Tham See & Yen-Nee Goh (2018): Tourists' intention to visit heritage hotels at George Town World Heritage Site, *Journal of Heritage Tourism*, DOI: 10.1080/1743873X.2018.1458853
- Hall & Zeppel, 1990 History, Architecture, Environment: Cultural Heritage and Tourism. <https://doi.org/10.1177/004728759002900212>
- Hussain, Abid, et al. "Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels." *Sustainability* 15.9 (2023): 7713.
- Ismail, Ismail Juma. "Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance." *Technological Sustainability* 2.1 (2023): 44-66.
- J. Y. Park et al., 2019 A critical review of field implementations of occupant-centric building controls. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2019.106351>
- J.Jamie Kim & Fesenmaier, 2017 Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience Volume 56, Issue 1. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>

- Kandampully, Jay, et al. "Toward holistic experience-oriented service innovation: Co-creating sustainable value with customers and society." *Cornell Hospitality Quarterly* 64.2 (2023): 161-183.
- Kaushal & Srivastava, 2021 Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. DOI: [10.1016/j.ijhm.2020.102707](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707)
- Kelsey, Jovinka, Yuki Sabrina Nakaya, and Irene Glory Santoso. "Transformasi Digital Berkelanjutan Industri Perhotelan (Fokus: Studi Terhadap Industri Perhotelan Di Indonesia)." *Journal Social Society* 3.1 (2023): 1-10.
- Kervenoael et Al. 2019 Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. DOI: [10.1016/j.tourman.2019.104042](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042)
- Khan, Nazakat, Waqas Patras, and Ahmed Saeed. "Impact Of Service Quality, Customer Engagement & Customer Satisfaction On Customer Loyalty With The Moderating Role Of Religiosity." *Journal of Social Research Development* 4.1 (2023): 100-107.
- Kim et al, 2020 Effects of COVID-19 Misinformation on Information Seeking, Avoidance, and Processing: A Multicountry Comparative Study. <https://doi.org/10.1177/1075547020959670>
- Kim S, Kim J, Badu-Baiden F, Giroux M, Choi Y (2021) Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 Pandemic. *Int J Hosp Manag* 93(2021):102795
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.03.001>
- Konuk, Faruk Anıl, 2019 The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Koo, Byon, & Baker III, 2014 Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. SKSK Koo, KK Byon, TA Baker III *Sport marketing quarterly* 23 (3)
- Larivière et al. 2017 "Service Encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers. DOI: [10.1016/j.jbusres.2017.03.008](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.008)

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

- Lee KH, Hyun SS (2016) An extended model of employees' service innovation behavior in the airline industry. *Int J Contemp Hosp Manag* 28(8):1622–1648
- Li, Hengyun, et al. "Customers' hotel staycation experiences: implications from the pandemic." *Current Issues in Tourism* (2023): 1-18.
- Liu, Wang, Fang, & Christina, 2019 Scale development for tourist trust toward a tourism destination. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.001>
- M Golubovskaya, RNS Robinson, D Solnet, 2017 The meaning of hospitality: do employees understand? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29 (5), 1282-1304 DOI:[10.1108/IJCHM-11-2015-0667](https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0667)
- Meuter et al.2003 The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use Experiences With Self-Service Technologies. DOI:[10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Miles I (2010) Service innovation. In: *Handbook of service science*. Springer, Boston, pp 511–533
- Miyoung Jeong, et al.,2011 Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.005>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Okazaki, Katsukura, &Nishiyama, 2007 How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research* 47(2):165
- Parapanos, Demos, and Eleni Michopoulou. "Innovative mobile technology in hotels and the use of gamification." *Tourism Planning & Development* 20.2 (2023): 162-187.
- Parasuraman et al.1991 Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- PD Dirgantari, YM Hidayat, A Machmud, DMR Fachrulamry (2020). Intention to use mobile commerce in Indonesia with technology acceptance model approach. *Journal of Engineering Science and Technology* 15 (6), 4171-4181
- Periañez-Cristobal, R,. et al, 2020 The heritage character and service quality in urban defensive structures renovated as hotels. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1590375>

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

- Philip Feifan Xie & William Ling Shi (2020): Elucidating the characteristics of heritage hotels, *Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2020.1744456
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.
- R Setiawan, R Hurriyati, LA Wibowo, V Gaffar (2021). Model Nostalgic Emotion dalam Menciptakan Tourist Engagement *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* 12 (2), 139-146
- Rafiki, Ahmad, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, and Yossie Rossanty. "The Role of Customer Knowledge in CRM-Customer's Satisfaction Link: A Study on Hotels in Indonesia." *From Industry 4.0 to Industry 5.0: Mapping the Transitions*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023. 527-535.
- Rather, Hollebeek, & Islam, 2019b Service innovativeness and tourism customer outcomes
- Richards (2018) Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36(September) DOI:[10.1016/j.jhtm.2018.03.005](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005)
- Roderick J. Brodie, et al., 2011 Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Rosen-baum dan Wong (2015, p.1863) Hilton Hotels Corporation Self-Service Technology DOI:[10.1080/15228053.2008.10856135](https://doi.org/10.1080/15228053.2008.10856135)
- Sadjab, Wahyu Pratama, et al. "The Influence of Discipline on Service Quality among Aryaduta Manado Hotel Bar Employees." *JOURNAL OF MULTI-DISCIPLINES SCIENCE (ICECOMB)* 2.1 (2024): 21-33.
- Seoyoung Lee & Kim, 2017 The Effects of Korean Medical Service Quality and Satisfaction on Revisit Intention of the United Arab Emirates Government Sponsored Patients <https://doi.org/10.1016/j.anr.2017.05.008>
- Shah, Tejas R., Pradeep Kautish, and Khalid Mehmood. "Influence of robots service quality on customers' acceptance in restaurants." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 35.12 (2023): 3117-3137.
- Shengliang Zhang ^a, Zhenran Hu ^a, Xiaodong Li ^b, Ai Ren 2022 The impact of service principal (service robot vs. human staff) on service quality: The mediating role of service principal attribute. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.014>

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

- Shin, Hakseung. "Exploring open innovation engagement process of hotel brand community members: motivation, empowerment and consequences." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (2023).
- Singh, Sonali, et al. "Online Retail Service Quality: What Matters Most for Customer Satisfaction?." *FIIB Business Review* (2023): 23197145231151736.
- Sugathan & Ranjan, 2019 Co-creating the tourism experience. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Sulemana, A. M., et al. "An assessment of the impact of quality service on customers satisfaction and loyalty in selected hotels in Tamale Metropolis, Northern Region, Ghana." *African Journal of Business Management* 17.3 (2023): 43-52.
- Sun, Sik, &Hyun, 2021 COVID-19: The effects of job insecurity on the job engagement and turnover intent of deluxe hotel employees and the moderating role of generational characteristics. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102703>
- Sutarya, I. Gede. "On-off hybrid spiritual tourism in the new normal era." *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal* (2024).
- T Anggraeni, V Gaffar, D Disman, PD Dirgantari, T Handayani (2023). Tourist satisfaction in era Society 5.0 as a marketing strategy. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)* 10 (6), 877-887
- Tarjo, Tarjo, et al. "Explore the Potential for Tourist Scams in Indonesia." *Journal of Environmental Management & Tourism* 14.2 (2023): 362-368.
- U Suhud, M Allan, V Gaffar (2022). Antecedents of Tourists' Intentions to Visit in the Context of Coffee Tourism. *Journal of Environmental Management & Tourism* 13 (2), 324-337
- Vayghan, Saeed, Dennis Baloglu, and Seyhmus Baloglu. "The impact of utilitarian, social and hedonic values on hotel booking mobile app engagement and loyalty: a comparison of generational cohorts." *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 6.5 (2023): 1990-2011.
- Wang JC, Wang YC, Tai YF (2015) Systematic review of the elements and service standards of delightful service. *Int J Contemp Hosp Manag* 28(7):1310–1337

- Wasik, Zainul, Kuncoro Catur Nugroho, and Dody Suhermawan. "Impact Of Service Inovation Behaviour On Service Development In Hospitality Industries (Research On Hotels & Restaurant In East Java Indonesia)." *Journal of Managerial Sciences and Studies* 1.1 (2023): 40-54.
- Wijaya, Muhammad Askha Rafliansyach, Siaw Armando Handoyo, and Izza Ulumuddin Ahmad Asshofi. "Building new hotel brand reputation to attract guest in Semarang city." *Journal of Gastro Tourism* 2.1 (2024): 11-20.
- Wong, I. K. A., Xu, S., Chan, S. H. G., & He, M. (2019). A cross-level investigation of the role of human resources practices: Does brand equity matter? *Tourism Management*, 75(April), 418–426. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.013>
- Wongkar, Deysyelin YTJ, et al. "The Effect of Digital Marketing Strategy, Social Media Use, and Service Quality on Customer Loyalty at E-commerce Companies in Jakarta." *Jurnal Multidisiplin West Science* 3.01 (2024): 118-127.
- X. Zhang et al, 2021 The Influence of COVID-19 on the Well-Being of People: Big Data Methods for Capturing the Well-Being of Working Adults and Protective Factors Nationwide. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.681091>
- Zenker & Kock, 2020 The coronavirus pandemic - A critical discussion of a tourism research agenda. DOI: [10.1016/j.tourman.2020.104164](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164)
- Zeren, S. K., & Demirel, E. (2020). Blockchain based smart contract applications in tourism industry. In *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems* (pp. 601-615). Springer, Cham.