

Pengaruh Hubungan Pelanggan dan Perilaku Wirausaha Terhadap Daya Saing Hotel Bintang Empat: Dimediasi oleh Strategi Bisnis

Agung Sahrul Nurdiansyah^{1*}, Nur Susanti², Risnawati³, Margareta Tamba⁴, Amalia Chasanah⁵

¹ Institut Pertanian Bogor

² Universitas Nusa Putra

³ Universitas Nusa Putra

⁴ Universitas Nusa Putra

⁵ Universitas Nusa Putra

* Email Korespondensi Penulis : arul.n291216@gmail.com

Abstrak: Proses kewirausahaan para pelaku industri pariwisata sebagian besar masih diabaikan di bidang penelitian kewirausahaan. Hubungan antara pariwisata dan kewirausahaan diperlakukan secara terpisah dan sama sekali tidak memanfaatkan hubungan yang melekat antara kedua bidang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara daya saing, interaksi pelanggan, strategi bersaing, dan perilaku kewirausahaan. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan. Studi ini memiliki 138 peserta, dan para peneliti menggunakan strategi sampel lengkap, yang melibatkan polling setiap orang di komunitas. Data dikumpulkan melalui survei dan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Untuk memahami situasi lebih lengkap

Kata kunci: Pengaruh, Kewirausahaan, Perilaku, Dan Pelanggan

Abstract: The entrepreneurial process in actors in the tourism industry is still largely disregarded in the area of entrepreneurship research. The relationship between tourism and entrepreneurship is treated separately and in no way makes use of the inherent connections between the two fields. This study aims to investigate and analyze the relationship between competitiveness, customer interactions, competitive strategy, and entrepreneurial behavior. In this inquiry, a quantitative approach is applied. The study had 138 participants, and the researchers used the complete sample strategy, which involves polling every person in the community. Data was gathered through a survey and a questionnaire was employed as the data gathering tool. To comprehend the situation more fully

Keyword: The Effect, Entrepreneurship, Behavior, And Customer

PENDAHULUAN

Proses kewirausahaan para pelaku di sektor pariwisata sebagian besar masih diabaikan dalam bidang studi kewirausahaan (Scheyvens & Hughes, 2019; Dahles et al., 2020). Su dan Chen (2017) menegaskan bahwa hubungan antara pariwisata dan kewirausahaan adalah topik berbeda yang belum ditangani dengan cara apa pun yang memanfaatkan hubungan bawaan antara kedua bidang tersebut. Berbagai disiplin ilmu telah meneliti topik kewirausahaan; Namun demikian, kontribusi pengetahuan dan pemahaman para pemimpin bisnis yang membentuk hubungan kewirausahaan industri pariwisata dengan daya saing masih kurang dipahami (Yachin, 2019; Presenza et al., 2020).

Khususnya selama Revolusi Industri Keempat, perkembangan industri jasa seperti telekomunikasi, transportasi, keuangan, dan perhotelan terjadi dengan cepat (Gelbman, 2021; Williams et al., 2021). Karena keindahan alam dan budayanya yang beragam, Sulawesi Selatan yang berada di pusat Indonesia masih menawarkan peluang untuk berkembangnya sektor jasa, salah satunya industri perhotelan yang sedang berkembang pesat.

Dari 1.440 kunjungan tamu internasional yang masuk ke Tanah Air melalui pintu masuk Makassar pada Oktober 2019 menunjukkan penurunan sektor hotel berbintang selama tahun tersebut. Turis asing turun 5,08 persen pada September 2019 dibandingkan September 2018 yang mencapai 1.517 kunjungan dari luar. Dibandingkan Oktober 2018 sebanyak 1.187 kunjungan, jumlah pengunjung naik 21,31 persen. Di Sulawesi Selatan, tingkat hunian kamar hotel berbintang turun 3,20 poin dari 56,55 persen pada September menjadi 53,35 persen pada Oktober tahun ini.

Tabel 1 Perkembangan tingkat hunian kamar hotel berbintang di Sulawesi Selatan berdasarkan klasifikasi bintang dari tahun 2016 hingga 2019

No	klasifikasi	2016	2017	2018	2019		
					Jul	agt	sept
1.	Hotel bintang 1	31,80	31,80	31,80	31,80	31,80	31,80
2.	Hotel bintang 2	46,72	46,72	46,72	46,72	46,72	46,72
3.	Hotel bintang 3	41,72	41,72	41,72	41,72	41,72	41,72
4.	Hotel bintang 4	54,25	54,25	54,25	54,25	54,25	54,25
5.	Hotel bintang 5	47,62	47,62	47,62	47,62	47,62	47,62
Total		44,68	44,68	44,68	44,68	44,68	44,68
Indonesia		54,29	54,29	54,29	54,29	54,29	54,29

Sumber : <https://sulsel.bps.go.id/>

Selama Oktober 2019, rata-rata durasi menginap pengunjung internasional dan domestik di hotel berbintang di Selatan Sulawesi berturut-turut adalah 2,37 hari dan 1,70 hari.

Hal ini terlihat pada **Tabel 2** di bawah ini.

No	klasifikasi	2016	2017	2018	2019		
					Jul	agt	sept
1.	Hotel bintang 1	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52
2.	Hotel bintang 2	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56
3.	Hotel bintang 3	1,62	1,62	1,62	1,62	1,62	1,62
4.	Hotel bintang 4	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64
5.	Hotel bintang 5	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Total		1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60

Sumber : <https://sulsel.bps.go.id/>

Wisatawan Indonesia sering melakukan perjalanan ke Kota Makassar. Makassar adalah titik strategis untuk pertumbuhan sektor industri jasa, hotel terkenal sebagai cara menjamu wisatawan. Di sektor dimana pasar saat ini menentukan segalanya, banyaknya hotel yang bermunculan menciptakan persaingan, yang tentunya menjadi tantangan bagi perusahaan yang bergerak di industri perhotelan untuk dapat bertahan dan update dalam membuat rencana strategis yang kompetitif bagi perusahaannya. Persaingan antar hotel akan semakin ketat untuk mengalahkan persaingan tersebut. Hotel bersaing satu sama lain untuk mempelajari lebih lanjut tentang aturan mainnya. Bisnis dengan pola pikir kewirausahaan akan menampilkan ciri-ciri seperti inovasi produk, kepemimpinan pasar, kemauan untuk mengambil risiko, dan sikap proaktif. Fokus kajian ini adalah Hotel Gammara, Hotel Citadines, Hotel Mercure, dan Hotel Harper Perintis, empat hotel bintang empat yang telah merevitalisasi industri perhotelan di Kota Makassar. Apalagi jika dibandingkan dengan hotel yang berkembang di pusat kota dan hub pariwisata dengan hotel yang tumbuh di inti pemekaran wilayah baru, fitur lokasi keempat hotel berdampak pada cakupan peluang bisnis dan intensitas persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, sebuah hotel harus menggunakan strategi sumber daya manusia yang tepat agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dan ancaman yang akan datang. Dari sudut pandang ini, sebagian dari penelitian kami akan melihat bagaimana interaksi pelanggan dan aktivitas kewirausahaan memengaruhi daya saing hotel bintang empat.

Untuk mendukung tumbuhnya kegiatan wirausaha, hotel-hotel seperti Hotel Gammara, Hotel Citadines, Hotel Mercure, dan Hotel Harper Perintis senantiasa membantu stafnya. Karyawan

di hotel ini menunjukkan perilaku wirausaha dalam bentuk kepribadian yang percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil dengan mengutamakan motivasi berprestasi, memiliki keterampilan yang baik dalam mengelola risiko kerja, memiliki kualitas kepemimpinan yang ideal, kreatif dan inovatif, serta bersemangat dalam bekerja. masa depan. Terlepas dari ketidakpastian di sektor pariwisata, beberapa perilaku wirausaha karyawan ini tidak diragukan lagi membantu peningkatan daya saing hotel ini. karyawan di industri perhotelan. Mayoritas dari orang-orang ini terutama peduli dengan kesejahteraan dan pekerjaan mereka tidak ingin memajukan bisnis atau karirnya (Ardani & Harianto, 2021; Breier et al., 2021). Daya saing hotel terutama didorong oleh variabel hubungan pelanggan, yang tidak secara eksklusif terkait dengan perilaku kewirausahaan. Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran saat ini, dengan persaingan yang semakin ketat, Pesaing industri mengakui bahwa pelanggan adalah aset yang paling berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan, fenomena bergeser dari berorientasi produksi ke berorientasi pelanggan, membuat perusahaan menjadikan pelanggan sebagai perusahaan yang sangat berharga aset (Maggon & Chaudhry, 2018). Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan dan diinginkan konsumennya. Bersama dengan pertumbuhan dunia pemasaran saat ini, dengan persaingan yang semakin ketat, penerapan filosofi pemasaran telah mengalami transisi; Perusahaan sekarang tidak hanya berusaha untuk mendapatkan konsumen baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Nagar & Rana, 2015; Oh & Kim, 2017)

Akibatnya, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana hubungan pelanggan dan aktivitas kewirausahaan mempengaruhi daya saing, sebagaimana dikendalikan oleh strategi kompetitif untuk memenangkan persaingan dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang di hotel berbintang.

Tujuan utama dari perumusan strategi adalah agar organisasi dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternalnya sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal organisasi, kekuatan dan keunggulan perusahaan, sumber daya yang ada di dalam organisasi, dan peluang yang belum dimiliki telah dieksplorasi dipekerjakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka (Ayeh et al., 2012; Anser et al., 2020). Menerapkan rencana bisnis yang tepat dapat menghasilkan kesuksesan yang unggul di industri perhotelan. Breier dkk. (2021) mengklaim bahwa menerapkan metode yang memanfaatkan sumber daya perusahaan secara maksimal menghasilkan keunggulan kompetitif. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan kemampuan tenaga kerjanya secara efektif akan membedakannya dari pesaing, dan pelaksanaan rencana berdasarkan sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara daya saing, interaksi pelanggan, strategi bersaing, dan perilaku kewirausahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner serta kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini disempurnakan dengan wawancara untuk benar-benar memahami hubungan antar variabel. Seluruh karyawan Hotel Gammara, Hotel Citadines, Hotel Mercure, dan Hotel Harper Perintis menjadi partisipan dalam penelitian ini.

Populasi terdiri dari pekerja yang memenuhi persyaratan kontrak kerja, dan sebagai konsekuensi dari studi, biaya, waktu, dan efisiensi energi juga diperhatikan. Ada 187 orang yang dipekerjakan oleh organisasi ini secara keseluruhan.

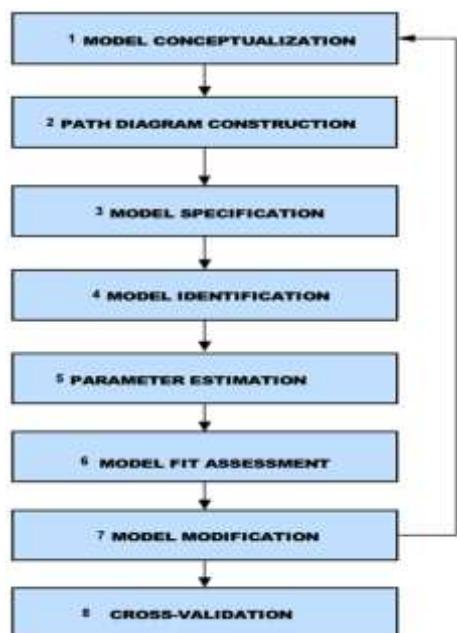
Penelitian ini mengambil sampel total populasi 187 orang karena 138 sampel memberikan instrument respon. Strategi sampling jenuh diterapkan dalam kasus ini. Karena populasi yang kecil, hal ini dilakukan untuk membuat generalisasi dengan kemungkinan kesalahan yang seminimal mungkin.

Distribusi kuesioner langsung kepada responden mengungkapkan tujuh indikator perilaku kewirausahaan: kerja tim (X1.1), keterlibatan pemasaran (X1.2), pemeliharaan hubungan pelanggan (X1.3), komitmen (X1.4), kreativitas (X1.5), keberanian mengambil risiko (X1.6), dan orientasi masa depan (X1.7) dengan skala pengukuran ordinal. Enam variabel dengan skala pengukuran ordinal membentuk variabel hubungan pelanggan: teknologi (X2.6), bakat (X2.1), kenyamanan (X2.2), kejelasan informasi (X2.3), solusi (X2.4), daya tanggap (X2.5), dan daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan (X2.5) (X2.7).

Kualitas produk (Y1), keunikan produk (Y2), dan harga bersaing (Y3) adalah tiga indikator yang membentuk variabel daya saing, dan semuanya memiliki skala pengukuran ordinal. Sebaiknya, variabel strategi bersaing dibuat dari empat metrik: analisis kekuatan (Z1), analisis kelemahan (Z2), analisis peluang (Z3), dan analisis tantangan (Z4), yang semuanya juga memiliki skala pengukuran ordinal.

Pemodelan persamaan struktural digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data (SEM). Usaha bisnis dan kontak pelanggan adalah elemen laten eksogen dalam konteks SEM, sedangkan 4 strategi kompetitif adalah variabel intervensi.

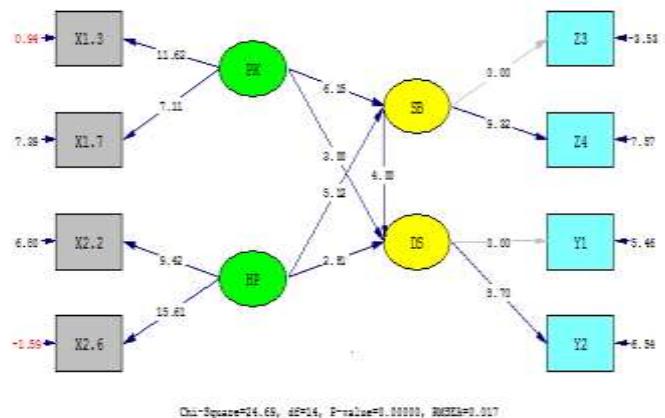
Langkah-langkah analisis pemodelan persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1: Tahapan Pemodelan Persamaan Struktural
Diadaptasi dari Diamantopoulos dan Siguaw (2000)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berusaha untuk mempelajari hubungan antara daya saing, interaksi pelanggan, strategi bersaing, dan perilaku kewirausahaan. Model terbaik diformulasikan agar sesuai dengan kriteria keselarasan setelah simulasi uji model dinilai. Akibatnya, pola hubungan antara empat variabel laten dan manifes yang menghasilkan masing-masing variabel dapat dibangun dengan menggunakan analisis simulasi uji model.



Gambar 2: Kesesuaian Model Struktural
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Gambar 2 menunjukkan bahwa model struktural memenuhi standar kelayakan untuk model struktural. Dampak signifikan pengaruh eksternal terhadap variabel endogen menjadi buktinya. Nilai koefisien yang memenuhi syarat untuk pemilihan model struktural analisis juga dapat mengungkapkan kesesuaian model. Hasil uji kecocokan model struktural ditampilkan pada tabel berikut

Penyelarasan Model	Koefisien	Kategori	Informasi
Chy-square (X2)	24,69	Kecil (non significant)	Terpenuhi
P-Value	0,0000	$\geq 0,05$	Terpenuhi
Df	14	-	
Cmin (X2 /Df)	1,76	$\leq 2,00$	Terpenuhi
RMR (standardized)	0,027	$\leq 0,08$	Terpenuhi
RMSEA	0,017	$\leq 0,08$	Terpenuhi
GFI	0,98	$\geq 0,90$	Terpenuhi
AGFI	0,98	$\geq 0,90$	Terpenuhi
CFI	0,99	$\geq 0,90$	Terpenuhi
IFI	0,99	$\geq 0,90$	Terpenuhi
NNFI atau TLI	0,98	$\geq 0,90$	Terpenuhi
AIC (Model)	67,69	Low, relative	Terpenuhi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan nilai pembebatan standar 5 Tabel 4 (0,40) dan nilai R2, setiap manifes yang menciptakan lima variabel laten memenuhi syarat validitas. Model empiris

sebagai model temuan penelitian berbeda dengan konsep penelitian yang dibuat berdasarkan tujuan dan rumusan masalah, sesuai dengan temuan penelitian. Model struktural temuan penelitian yang telah dipaparkan pada bagian pembahasan sebelumnya mengenai kesesuaian model struktural inilah yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Akibatnya, koefisien dampak langsung dan tidak langsung antara variabel dan faktor lain terbentuk, selain membangun model struktural dari temuan penelitian. Berdasarkan temuan penelitian dan model, koefisien dampak langsung antar variabel dapat diringkas dalam tabel.

dengan kreativitas dan inovasi. Karena kekuatan besar Inovasi dan kreativitas tercipta. Karena perubahan lingkungan yang konstan, kreativitas adalah sumber yang signifikan dari keunggulan atas saingan (Shasha et al., 2021; Kaushal & Srivastava, 2021).

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing hotel bintang 4 sebesar 23,1 persen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hotel bintang 4 akan semakin kompetitif semakin erat hubungannya dengan pelanggan, begitu pula sebaliknya. Tujuan dari hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hubungan yang efisien dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan bisnis yang berulang dan loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan, atau hubungan jangka panjang, oleh karena itu, menekankan kepuasan non-ekonomi, seperti layanan, waktu pengiriman produk (delivery of services), dan kepastian mengenai kontinuitas pasokan, sementara juga memberikan prioritas utama pada peluang untuk menjalin hubungan berbasis kesepakatan. yang saling menguntungkan (Maggon & Chaudhry, 2018; Hasan et al., 2020).

Efektivitas strategi bersaing terhadap daya saing hotel bintang empat positif dan signifikan sebesar 40,0 persen. Dengan kata lain, hotel bintang 4 lebih kompetitif bila digunakan rencana kompetitif, dan sebaliknya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi terkait erat dengan ide-ide perencanaan dan pengambilan keputusan untuk manajemen strategis seperti yang berkembang. Manajemen biasanya dipahami sebagai proses pengorganisasian, pengarahan, dan pemantauan tindakan individu dalam suatu organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai daya saing (Roy, 2011).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan

No.	Penyelidikan	Koefisien pengaruh			T- nilai	Kesimpulan
		Langsung	Tidak langsung	Total		
1	PK → DS	0,33	-	0,33	3,00	significant
2	HP → DS	0,23	-	0,23	2,81	significant
3	SB → DS	0,40	-	0,40	4,00	significant
4	PK → SB	0,45	-	0,45	6,15	significant
5	HP → SB	0,34	-	0,34	5,12	significant
6	PK – SB- DS	0,33	0,18	0,51	3,47	significant
7	HP – SB - DS	0,23	0,14	0,37	2,89	significant

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Hasil pengolahan data penelitian ini mengimplikasikan bahwa aktivitas kewirausahaan memiliki dampak positif terhadap 33,0 persen berpengaruh baik dan signifikan terhadap kemampuan bersaing hotel bintang 4 Penelitian menunjukkan bahwa daya saing hotel bintang 4 meningkat dengan perilaku kewirausahaan yang lebih baik dan sebaliknya. perilaku kewirausahaan dan Perilaku mencerminkan kepribadian, dan sifat ini dapat dilihat dalam kreativitas, pengendalian diri, dan kepercayaan diri. kesiapan untuk mengambil peluang dan memiliki kemauan yang kuat. Kesimpulan ini disertai dengan serangkaian penelitian sebelumnya sejak Komponen perilaku kewirausahaan mencerminkan bakat kewirausahaan manajer dan karyawan Makassar. Hotel bintang 4 di kawasan ini, erat kaitannya

bahwa aktivitas kewirausahaan berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap strategi bersaing hotel bintang 4 sebesar 45,0 persen. Dengan kata lain, perilaku kewirausahaan yang lebih baik mengarah pada rencana strategis yang lebih baik, dan sebaliknya. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa perilaku kewirausahaan, seperti kapasitas untuk menemukan sesuatu yang baru dan berbeda (kreativitas dan inovasi), mengatur, mengambil risiko, berorientasi pada hasil, peluang, kepuasan pribadi, dan kebebasan, signifikan dalam strategi bersaing. di industri perhotelan (Gelbman, 2021; Williams et al., 2021).

Interaksi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing hotel bintang 4 sebesar 34%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi hotel bintang 4 semakin kompetitif maka interaksi pelanggan semakin baik, begitu pula sebaliknya.

Harapan pelanggan dan kualitas produk yang dirasakan berhubungan erat. Persepsi kualitas produk dalam industri perhotelan harus mencakup lebih dari sekedar atribut sensorik; itu juga harus mempertimbangkan biaya, utilitas, dan keamanan untuk dipertimbangkan. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin untuk memperoleh suatu produk jika mereka yakin itu berharga (Kim et al., 2019).

Daya saing hotel bintang 4 ditingkatkan dan ditingkatkan secara signifikan oleh aktivitas kewirausahaan melalui strategi bersaing sebesar 33,0%. Daya saing hotel bintang 4 juga dipengaruhi oleh customer contact melalui strategi pemasaran yang agresif sebesar 23,1 persen. Daya saing dalam hasil ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pendapatan dan tingkat pekerjaan yang tinggi secara konsisten dalam menghadapi persaingan. Strategi bersaing industri disusun dengan analisis sektor industri dan lain-lain sebagai dasar untuk mengukurnya karena daya

saing industri merupakan fenomena di skala mikro perusahaan (Anser et al., 2020).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara lain:

1. Perilaku kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing hotel bintang 4;
2. Hubungan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing ini.
3. Strategi bersaing secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kemampuan hotel bintang 4 untuk bersaing;
4. Daya saing hotel bintang 4 dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh perilaku kewirausahaan.
5. Hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing hotel bintang 4;
6. Perilaku kewirausahaan melalui strategi bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap hotel bintang 4 daya saing;
7. Hubungan pelanggan melalui strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap hotel bintang 4 daya saing.

Hasil penelitian ini berimplikasi pada akademisi, penginapan, dan pengambil kebijakan, khususnya yang tertarik untuk memupuk kewirausahaan sebagai sarana peningkatan daya saing. Efek dari tinggi rendahnya daya saing antara lain kurangnya kemampuan beradaptasi dengan lingkungan, kurang gesitnya prospek perusahaan, kurangnya imajinasi dan daya cipta dalam memprediksi berbagai masalah lingkungan, dan banyak lagi. Selain itu, bisnis ini kurang dalam keahlian dan keterampilan manajemen.

7

Di satu sisi, tinjauan pustaka menunjukkan bahwa ada tiga aspek utama—faktor lingkungan internal perusahaan,

lingkungan eksternal, dan kewirausahaan akan menentukan daya saing dan memengaruhi kesuksesan perusahaan. Artinya, penelitian menyimpulkan bahwa variabel lingkungan, yang juga terbagi menjadi komponen internal dan eksternal, telah mempengaruhi strategi daya saing baik secara langsung maupun tidak langsung.

REFEREensi

- 1) Anser, M. K., Yousaf, Z., Usman, M., & Seemab, Y. (2020). Menuju Kinerja Bisnis Strategis Sektor Perhotelan: Nexus ICT, E-Marketing dan Kesiapan Organisasi. Keberlanjutan, 12(4), 1346.
- 2) Ardani, E., & Harianto, A. (2021). Strategi Bertahan Sektor Perhotelan dalam Situasi Pandemi. E-Journal of Pariwisata, 8(1), 77-86.
- 3) Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N., & Hukum, R. (2012). Persepsi dan Strategi Perhotelan dan Pariwisata Praktisi di Media Sosial: Sebuah Studi Eksplorasi. Dalam: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds) Informasi dan Teknologi Komunikasi dalam Pariwisata 2012. Springer, Wina.
- 4) Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). Peran Model Bisnis Inovasi dalam Industri Perhotelan Selama Krisis COVID-19. Jurnal Perhotelan Internasional Manajemen, 92(1), 102723.
- 5) Dahles, H., Prabawa, T. S., & Koning, J. (2020). Bisnis Pariwisata Lokal di Indonesia: Jalan Menuju Krisis Pembangunan yang Tangguh?. Jurnal Studi Asia Tenggara Austria, 13(1), 17-33.
- 6) Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). Memperkenalkan LISREL. London: Publikasi SAGE.
- 7) Ganglmair, A., & Wooliscroft, B. (2016). Difusi inovasi: Kasus perilaku pariwisata etis. Jurnal Riset Bisnis, 69(8), 2711-2720.
- 8) Gelbman, A. (2021) Pengalaman Turis dan Manajemen Perhotelan Inovatif di Berbagai Kota. Keberlanjutan, 13(12), 6578.
- 9) Gomezelj, D.O. (2016). Tinjauan Sistematis Penelitian Inovasi Perhotelan dan Pariwisata. Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer, 28(3), 516-558.
- 10) Hasan, M., Musa, C.I., Arismunandar, Azis, M., & Tahir, T. (2020). Modal Psikologis Positif, Pasar Orientasi, dan Kinerja Bisnis Bisnis Keluarga di Bidang Kuliner: Studi Penelitian. Ekonomi & Sosiologi, 13(3), 97-112.
- 11) Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Industri Perhotelan dan Pariwisata di Tengah Pandemi COVID-19: Perspektif tentang Tantangan dan Pembelajaran dari India. Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan, 92(1), 102707.
- 12) Kim, E., Tang, L. (Rebecca), & Bosselman, R. (2019). Persepsi Pelanggan tentang Inovasi: Sebuah Akselerator untuk Nilai Co-Creation. Jurnal Riset Perhotelan & Pariwisata, 43(6), 807-838.
- 13) Maggon, M., & Chaudhry, H. (2018). Menjelajahi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Pelanggan Sikap dari Sudut Pandang Manajemen Hubungan Pelanggan: Studi Empiris Pelancong Rekreasi. FIIB Tinjauan Bisnis, 7(1), 57-65.
- 14) Nagar, K., & Rana, S. (2015). Meneliti Keterkaitan Antara Citra Merek dan Niat Membeli Green Produk: Peran Moderasi dari Manfaat yang Dirasakan. Tinjauan Bisnis FIIB, 4(2), 63-72.
- 15) Oh, H., & Kim, K. (2017). Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan: Tahun 2000-2015. Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer, 29(1), 20-29.
- 16) Presenza, A., Abbate, T., Meleddu, M., & Sheehan, L. (2020). Ciri-ciri Kepribadian Pengusaha Pemula. Sebuah Analisis Eksplorasi Industri Pariwisata Italia. Isu Terkini dalam Pariwisata, 23(17), 2146-2164.
- 17) Roy, S. (2011). Daya Saing di Sektor Jasa: Sebuah Kasus Industri Hotel di India.

- Tinjauan Bisnis Global, 12(1), 51-69.
- 18) Scheyvens, R., & Hughes, E. (2019). Bisakah Pariwisata Membantu Mengakhiri Kemiskinan dalam Segala Bentuknya Di Mana Saja"? Itu Tantangan Pariwisata Mengatasi SDG1. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 27(7), 1061-1079.
- 19) Shasha, Z.T., Geng, Y., Sun, H.P., Musakwa, W., & Sun, L. (2020). Perspektif Masa Lalu, Saat Ini, dan Masa Depan tentang Ekowisata: Tinjauan Bibliometrik Antara 2001 dan 2018. *Ilmu lingkungan dan penelitian polusi internasional*, 27(19), 23514-23528.
- 20) Su, X., & Chen, Z. (2017). Embeddedness dan Pengusaha Pariwisata Migran: Perspektif Polanyian. *Lingkungan dan Perencanaan A: Ekonomi dan Luar Angkasa*, 49(3), 652-669.
- 21) Williams, A. M., Sánchez, I. R., & kokić, V. (2021) Inovasi, Risiko, dan Ketidakpastian: Studi Pariwisata Pengusaha. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 60(2), 293-311.
- 22) Yachin, J. M. (2019). Perhubungan Pengusaha–Peluang: Menemukan Kekuatan yang Mempromosikan Produk Inovasi di Perusahaan Mikro-Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata Skandinavia* 19(1), 47-65.