

Analisis Inovasi Berbasis Teknologi Dalam Keunggulan Bersaing Pada Pengalaman Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan Di Industri Perhotelan Kabupaten Jember

Syah Riza Octavy Sandy¹, Faozen²

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2}

Email : syahriza@unmuhjember.ac.id¹, faozen@unmuhjember.ac.id²

Abstract

This research aims to examine technology-based innovation in competition excellence, customer experience, customer loyalty in the hotel industry in Jember Area. So that through this research we can provide reference ideas for stakeholder partners, namely Hotel Indonesia Jember Branch and Restaurant Association (PHRI) and more specifically hotel services business actors as a reference in making policies in responding to hotel marketing strategies that correlate with customer practices and customer loyalty. This The research aims to find out and test technology-based innovation competitively excellence, customer experience, customer loyalty in the hotel industry (Case III Star Hotel Study in Jember Regency). The population of this study is Hotel guests. This activity stage begins with a survey, namely testing research instrument. After obtaining a valid instrument, the research team then left go to the field to dig up information by interviewing and distributing questionnaires to obtain primary and secondary data. The data obtained are processed using a statistical processing application program. The next stage is prepare a final report based on the results of data and scientific analysis publication as the output of this research.

Keywords: *Technology Based Innovation, Customer Experience, Customer Loyalty.*

1. Pendahuluan

Industri perhotelan memiliki peran penting dalam sektor pariwisata, berkontribusi signifikan terhadap perekonomian negara. Namun, di era digital saat ini, persaingan di industri ini semakin ketat, sehingga hotel-hotel harus terus berinovasi untuk meningkatkan daya saing dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan (Mulyana, 2019).

Salah satu inovasi yang membantu industri perhotelan dalam meningkatkan daya saing dan memberikan pengalaman unik kepada tamu adalah pemanfaatan teknologi. Di era digital, teknologi memainkan peran penting dalam berbagai sektor, termasuk perhotelan. Penggunaan teknologi dalam operasional hotel dapat

meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas layanan (Komalasari et al., 2019). Namun, ada beberapa hambatan yang dihadapi ketika hotel ingin menerapkan teknologi dalam layanannya, seperti ketersediaan infrastruktur yang memadai, kekurangan tenaga kerja terampil, dan tingginya biaya investasi teknologi. Penelitian oleh Hughes pada tahun 2021 menyebutkan bahwa ini adalah beberapa kendala umum dalam adopsi teknologi di industri perhotelan. (Hughes, 2021).

Saat ini, pemanfaatan teknologi dalam layanan hotel berpotensi meningkatkan daya saing keseluruhan industri perhotelan (Teguh & Ciawati, 2020). Namun, tantangan yang perlu diatasi termasuk kurangnya infrastruktur yang memadai, terutama di daerah dengan akses sulit, serta biaya investasi yang tinggi, terutama bagi hotel kecil dan menengah dengan keterbatasan sumber daya finansial. Oleh karena itu, perencanaan strategis yang matang dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan mitra terkait, sangat diperlukan untuk menerapkan teknologi secara efektif. Pemerintah berperan penting dalam menyediakan infrastruktur teknologi yang memadai dan pelatihan bagi tenaga kerja. Kerja sama dengan perusahaan teknologi juga bisa menjadi langkah bijak untuk menciptakan inovasi (Pudjiarti & Swastuti, 2022).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan perhotelan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu menentukan teknologi yang paling cocok dengan kebutuhan perusahaan perhotelan. Saat mengintegrasikan teknologi dalam layanan hotel, berbagai faktor seperti kondisi infrastruktur yang ada, preferensi pelanggan, dan besarnya investasi yang diperlukan harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, studi ini akan mengevaluasi dampak inovasi teknologi terhadap daya saing dan pengalaman pelanggan di industri perhotelan, memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam menentukan teknologi yang paling sesuai. Peneliti akan menjelajahi potensi pemanfaatan teknologi dalam layanan hotel, mengidentifikasi kendala yang mungkin muncul, dan memberikan alternatif solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Diharapkan, penelitian ini akan memberikan gambaran

komprehensif mengenai pentingnya penggunaan teknologi dalam layanan hotel, yang berkontribusi pada peningkatan daya saing dan pengalaman pelanggan.

2. Metode Penelitian

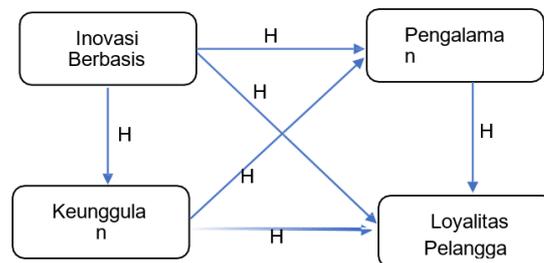
Adapun variabel penelitian yang diamati adalah:

X1 : Inovasi Berbasis Teknologi

Z : Keunggulan Bersaing

Y1 : Pengalaman Pelanggan

Y2 : Loyalitas Pelanggan



Sumber: data diolah penulis

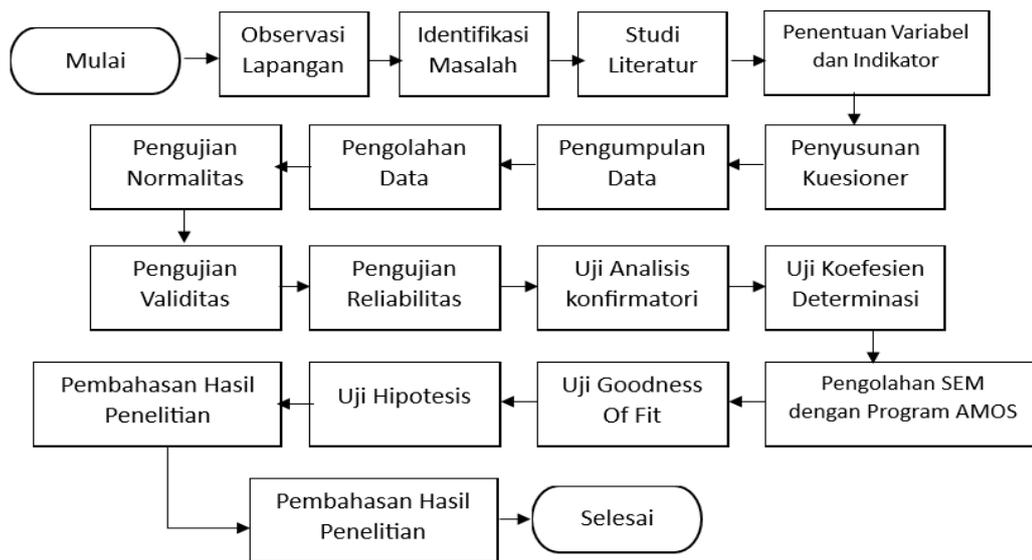
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

1. Inovasi teknologi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
2. Inovasi teknologi berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan?
3. Inovasi teknologi berpengaruh terhadap positif loyalitas pelanggan?
4. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan?
5. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

Penelitian ini menggunakan analisis data yang disesuaikan dengan pola penelitian serta variabel yang diteliti. Model yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model kausal. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang diimplementasikan melalui program AMOS. SEM merupakan metode statistik multivariat yang mengkombinasikan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, seperti hubungan antara suatu indikator dengan komponennya atau antar komponen. Menurut Santoso

(2010) “metode analisis deskriptif kuantitatif adalah cara pengolahan data yang dilakukan dengan menyusun secara sistematis dalam bentuk angka-angka atau persentase mengenai keadaan suatu objek yang diteliti, sehingga diperoleh kesimpulan umum”. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menemukan informasi faktual rinci mengenai gejala saat ini serta untuk mengidentifikasi masalah atau membenarkan penyakit atau aktivitas saat ini. Berikut adalah penjelasan alur penelitian:



Sumber: data diolah penulis

Gambar 2. Alur Penelitian

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden

Reponden penelitian ini adalah pelanggan hotel di Kabupaten Jember. Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi kunjungan). Berikut ini disajikan statistik demografi responden.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Demografi Responden

	Kriteria	Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	103	45,4
	Perempuan	124	54,6
	Jumlah	227	100,00
Usia	17 – 20 tahun	36	15,9
	21 – 30 tahun	49	21,6
	31 – 40 tahun	44	19,4
	41 – 50 tahun	53	23,3
	Diatas 50 tahun	45	19,8
	Jumlah	227	100,00
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	37	16,3
	Pegawai Swasta	69	30,4
	Wiraswasta	68	30,0
	Pelajar/Mahasiswa	45	19,8
	Lainnya	8	3,5
	Jumlah	227	100,00
Pendapatan	< Rp. 1.000.000,00	53	18,82
	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	53	34,12
	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	36	23,53
	Rp. 3.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00	48	14,12
	> Rp. 4.000.000,00	37	9,41
	Jumlah	227	100,00
Frekuensi Kunjungan	1 kali	35	31,76
	2 – 4 kali	120	47,06
	Lebih dari 5 kali	72	21,18
	Jumlah	227	100,00

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 5.1, responden terdiri dari 103 laki-laki dan 124 perempuan. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen atau tamu hotel yang menginap di Kabupaten Jember adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 5.1, terdapat 36 responden berusia kurang dari 20 tahun, 49 responden berusia 21-30 tahun, 44 responden berusia 31-40 tahun, 53 responden berusia 41-50 tahun, dan 45 responden berusia di atas 50 tahun. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen atau tamu hotel di Kabupaten Jember berusia 41-50 tahun, yang termasuk dalam kelompok

usia dewasa dan produktif.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 5.1, 37 responden bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, 69 sebagai pegawai swasta, 68 sebagai wiraswasta, 45 sebagai pelajar/mahasiswa, dan 8 memiliki pekerjaan lainnya. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen atau tamu hotel di Kabupaten Jember berasal dari kalangan pegawai swasta dan wiraswasta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan Tabel 5.1, 53 responden berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,00, 53 responden berpenghasilan Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00, 36 responden berpenghasilan Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00, 48 responden berpenghasilan Rp. 3.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00, dan 37 responden berpenghasilan lebih dari Rp. 4.000.000,00. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen atau tamu hotel di Kabupaten Jember memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan Tabel 5.1, 35 responden memiliki frekuensi kunjungan 1 kali, 120 responden memiliki frekuensi kunjungan 2-4 kali, dan 72 responden memiliki frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen atau tamu hotel di Kabupaten Jember telah menginap antara 2-4 kali..

3.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas instrumen menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuai dengan tujuan pengukurannya. Sementara itu, reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan atau dipercaya (Malholtra dalam Solimun et al., 2017). Berikut adalah tabel hasil pengujian:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

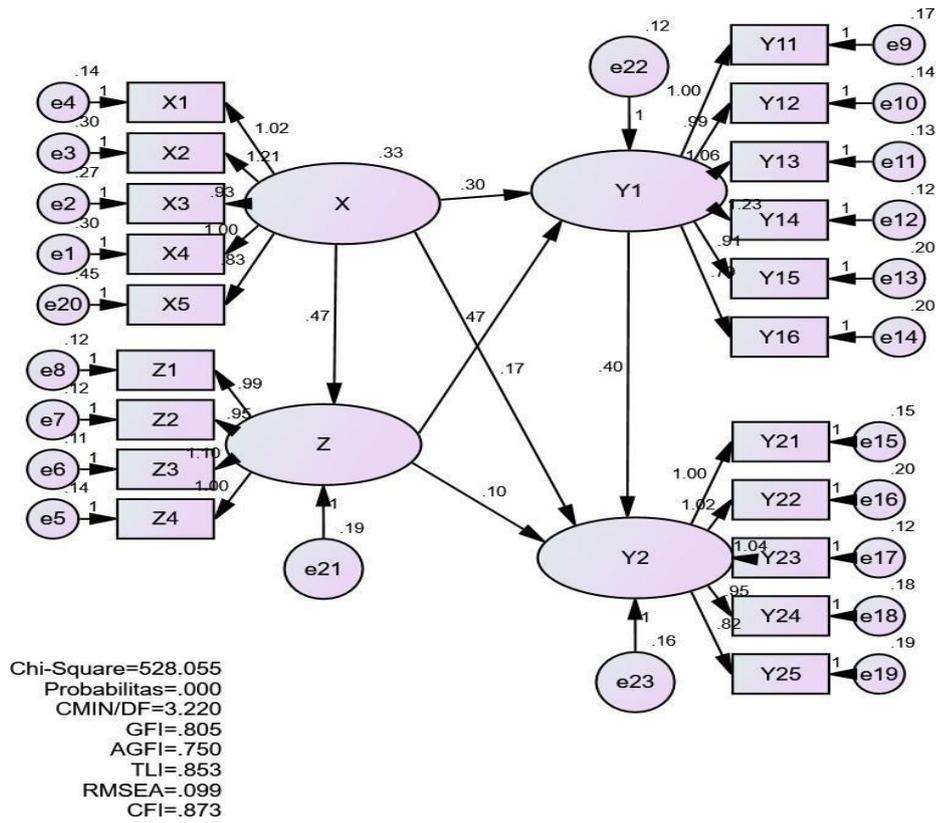
Variabel	Indikator	Loading			CR
		(I)	λ^2	$1 - \lambda^2$	
X1	X1	0,841	0,707	0,293	
	X2	0,784	0,615	0,385	
	X3	0,713	0,508	0,492	
	X4	0,724	0,524	0,476	
	X5	0,576	0,332	0,668	
	Jumlah	3,638		2,314	
Z	Z1	0,822	0,676	0,324	0,894
	Z2	0,807	0,651	0,349	
	Z3	0,856	0,733	0,267	
	Z4	0,810	0,656	0,344	
	Jumlah	3,295		1,284	
Y1	Y11	0,776	0,602	0,398	0,902
	Y12	0,802	0,643	0,357	
	Y13	0,823	0,677	0,323	
	Y14	0,874	0,764	0,236	
	Y15	0,712	0,507	0,493	
	Y16	0,666	0,444	0,556	
	Jumlah	4,653		2,363	
Y2	Y21	0,793	0,629	0,371	
	Y22	0,752	0,566	0,434	
	Y23	0,831	0,691	0,309	
	Y24	0,749	0,561	0,439	
	Y25	0,685	0,469	0,531	
	Jumlah	3,810		2,085	

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 2, setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam variabel independen (Inovasi Berbasis Teknologi), variabel intervening (Keunggulan Bersaing), maupun variabel dependen (Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan) valid untuk pengumpulan data. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai CR di atas cut-off sebesar 0,7 untuk setiap variabel laten yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten tersebut reliabel.

3.1.3. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

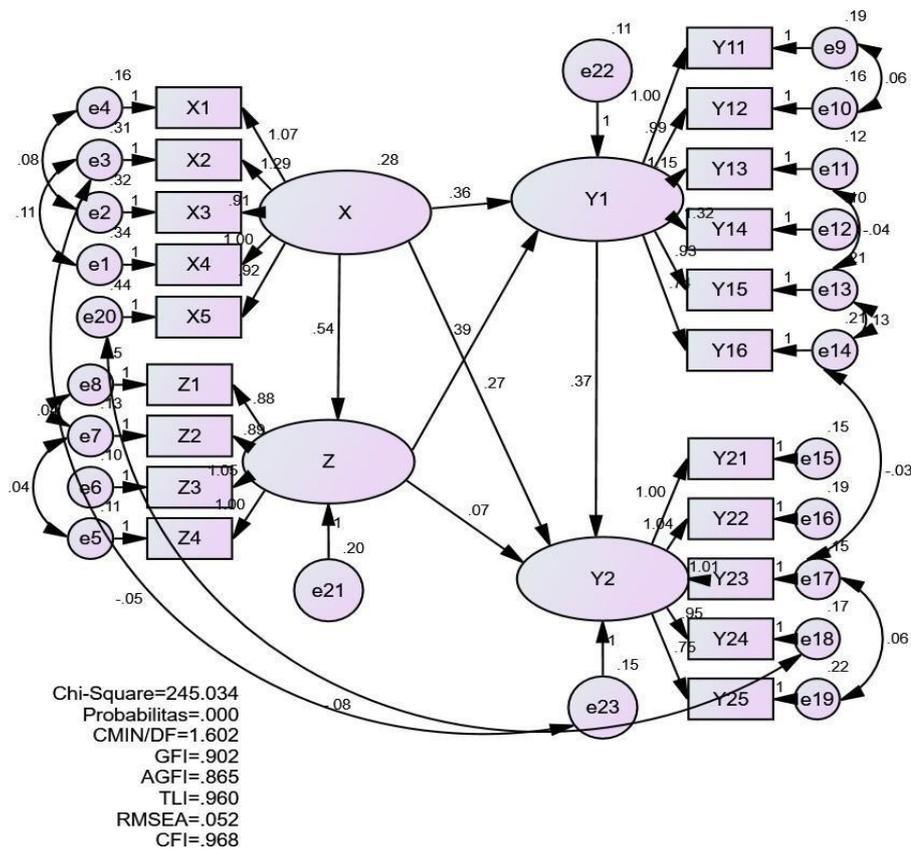
Pengujian Inovasi Berbasis Teknologi dalam Keunggulan Bersaing pada Pengalaman Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan dengan analisis SEM dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Data diolah penulis

Gambar 3. Hasil Analisis SEM (Model Awal)

Hasil pengujian dari model SEM tersebut, dapat dilihat bahwa hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*) model SEM awal dari delapan kriteria terdapat kriteria yang masuk dalam kategori *poor fit* yaitu *Chi Square* dan Probabilitas, sedangkan GFI, AGFI, TLI, RMSEA, dan CFI berada pada kategori *marginal fit*. Hal ini dapat dinyatakan bahwa model belum dinyatakan fit, sehingga diperlukan model modifikasi. Hasil modifikasi model SEM dapat disajikan dalam gambar berikut.



Sumber: Data diolah penulis

Gambar 4. Hasil Analisis SEM (Saturated Model)

Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*) untuk model SEM yang telah dimodifikasi menunjukkan bahwa dari delapan kriteria, dua kriteria masuk dalam kategori marginal (AGFI). Meskipun demikian, model tersebut masih dapat diterima karena sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria good fit. Hal ini sesuai dengan pendapat Solimun (2002) yang menyatakan bahwa berdasarkan aturan parsimony, jika sebagian besar kriteria fit model terpenuhi, maka model tersebut dianggap fit. Berdasarkan berbagai indeks kesesuaian model (*goodness of fit*), dapat dinyatakan bahwa model modifikasi yang diajukan sudah fit atau memiliki kesesuaian yang cukup baik.

3.1.4. Uji Kausalitas

Hasil pengujian koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Kausalitas

Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Z <--- X	0,545	0,088	6,176	0,000	Signifikan
Y1 <--- X	0,356	0,076	4,709	0,000	Signifikan

Y2	<---	X	0,272	0,100	2,726	0,006	Signifikan
Y1	<---	Z	0,389	0,070	5,552	0,000	Signifikan
Y2	<---	Z	0,069	0,085	0,810	0,418	Tidak Signifikan
Y2	<---	Y1	0,371	0,111	3,341	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah penulis

1. Pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)
 Inovasi Berbasis Teknologi (X) memiliki jalur positif sebesar 0,545 dengan C.R sebesar 6,176 dan probabilitas (p) sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Z). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Berbasis Teknologi berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing terbukti benar atau H1 diterima.
2. Pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi (X) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y1)
 Inovasi Berbasis Teknologi (X) memiliki jalur positif sebesar 0,356 dengan C.R sebesar 4,709 dan probabilitas (p) sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan (Y1). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Berbasis Teknologi berpengaruh positif terhadap Pengalaman Pelanggan terbukti benar atau H2 diterima.
3. Pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)
 Inovasi Berbasis Teknologi (X) memiliki jalur positif sebesar 0,272 dengan C.R sebesar 2,726 dan probabilitas (p) sebesar 0,006, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Berbasis Teknologi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti benar atau H3 diterima.
4. Pengaruh Keunggulan Bersaing (Z) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y1)
 Keunggulan Bersaing (Z) memiliki jalur positif sebesar 0,389 dengan C.R sebesar 5,552 dan probabilitas (p) sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan (Y1). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Pengalaman Pelanggan terbukti benar atau H4 diterima.
5. Pengaruh Keunggulan Bersaing (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Keunggulan Bersaing (Z) memiliki jalur positif sebesar 0,069 dengan C.R sebesar 0,810 dan probabilitas (p) sebesar 0,418, menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan tidak terbukti benar atau H5 ditolak.

6. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)
Pengalaman Pelanggan (Y1) memiliki jalur positif sebesar 0,371 dengan C.R sebesar 3,341 dan probabilitas (p) sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti benar atau H6 diterima.

3.1.5. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dengan *Sobel Test*

Pengujian pada tahap ini menggunakan Sobel Test yang bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian mengenai pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen anteseden, yaitu Inovasi Berbasis Teknologi (X), terhadap variabel endogen Pengalaman Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui variabel endogen intervening Keunggulan Bersaing (Z). Hasil perhitungan untuk masing-masing variabel dirinci sebagai berikut.

Hasil Analisis Sobel Test untuk pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi terhadap Pengalaman Pelanggan melalui Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,136 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel untuk $n = 227$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu 1,96. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa secara statistik ada bukti bahwa Keunggulan Bersaing merupakan variabel intervening dari pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi terhadap Pengalaman Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik Inovasi Berbasis Teknologi, semakin baik pula Keunggulan Bersaing dan akhirnya meningkatkan Pengalaman Pelanggan.

Hasil Analisis Sobel Test untuk pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,805 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,421. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari nilai t tabel untuk $n = 227$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu 1,96. Oleh

karena itu, dapat dinyatakan bahwa secara statistik tidak ada bukti bahwa Keunggulan Bersaing berperan sebagai variabel intervening dari pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah pengaruh langsung tanpa dimediasi oleh Keunggulan Bersaing.

Hasil Analisis Sobel Test untuk pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Pengalaman Pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,721 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,007. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel untuk $n = 227$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu 1,96. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa secara statistik ada bukti bahwa Pengalaman Pelanggan merupakan variabel intervening dari pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik Inovasi Berbasis Teknologi, semakin baik pula Pengalaman Pelanggan dan akhirnya meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil analisis menunjukkan variabel Inovasi Berbasis Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya Inovasi Berbasis Teknologi maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing. Dalam hal ini Inovasi Berbasis Teknologi yang diterapkan oleh hotel di Kabupaten Jember dinilai dapat mendorong terciptanya keunggulan bersaing. Inovasi Berbasis Teknologi dalam penelitian ini merujuk pada inovasi layanan merepresentasikan bagaimana persepsi konsumen atas aspek inovasi layanan yang diberikan oleh industri perhotelan di Kabupaten Jember. Inovasi layanan diukur dengan menggunakan dimensi (Hertog, 2010):

- a. *New service concepts* (konsep layanan baru) adalah hotel menerapkan ide baru dalam menciptakan layanan kepada pelanggan di hotel.
- b. *New customer interface* (layanan langsung kepada pelanggan) adalah hotel menciptakan system layanan langsung untuk mengatasi keluhan pelanggan.
- c. *Service delivery system* (sistem penyampaian layanan) adalah hotel memberikan inovasi baru dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan.

- d. *Choices of skills/technological option* (pemilihan teknologi) adalah hotel memanfaatkan informasi dan pelanggan mengenai teknologi dalam memberikan layanan.
- e. *Reliability* (kehandalan) adalah hotel mampu memberikan layanan kepada pelanggan secara akurat.

Persaingan antar perusahaan sangat kuat dan setiap perusahaan mencari cara baru untuk mengungguli pesaing dan memastikan posisi pasar yang menguntungkan. Meskipun globalisasi membawa peluang global seperti akses ke pasar luar negeri, globalisasi juga membawa ancaman global seperti pandemi. Pada poin inilah muncul pertanyaan bagaimana perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif saat ini? Sebagai jawaban, saat ini fenomena bisnis telah mengarah pada business model innovation, dalam konteks ini perlu dicatat bahwa inovasi berbasis teknologi sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif. Hal ini menyebabkan praktik bisnis melihat potensi dan mencoba menggabungkan keunggulan yang dimiliki dengan memperkenalkan business model innovation yang diimplementasikan dalam bentuk inovasi berbasis teknologi. Business model innovation mengacu pada bagaimana organisasi mengubah ide-ide baru menjadi model bisnis yang lebih baik untuk memajukan, bersaing dan membedakan diri mereka dengan sukses di pasar sasaran (Eppler & Hoffmann, 2011). Definisi tersebut menunjukkan bahwa Business model innovation mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan. Semakin radikal karakter transformasi dan perubahan, maka semakin kompetitif pula Business model innovation. Namun penerapan inovasi berbasis teknologi bukanlah tugas yang mudah (Tohänean et al., 2020). Inovasi berbasis teknologi sangat penting dalam lingkungan bisnis revolusi industri keempat, namun inovasi seperti itu sangat sulit untuk dicapai. Beberapa ahli percaya bahwa inovasi berbasis teknologi baru memiliki dampak positif terhadap keunggulan kompetitif, namun ada juga yang berpendapat sebaliknya yang menyatakan bahwa “mengubah model bisnis dengan memperkenalkan komponen teknologi dan berkelanjutan menempatkan perusahaan pada risiko tinggi (Dymitrowski & Mielcarek, 2021).

Konsumen masa depan menjadi lebih canggih, berpendidikan dan

berpengalaman dalam melakukan perjalanan, lebih tua dan lebih makmur, lebih aktif secara fisik dan mental, lebih sadar diri dalam dunia yang semakin penuh tekanan, mencari pembelajaran nilai dan pengembangan diri, mencari lebih banyak inovasi dalam destinasi dan aktivitas, mencari liburan yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan fisik dan budaya, semakin mencari nilai uang yang lebih baik, dan 'lebih' dibandingkan produk hotel tradisional” (Hackett & Melia, 2012). Aktivitas inovasi harus didefinisikan sebagai dua tingkat inovasi dimana intensitas klien dipantau oleh hotel dan mengarah pada pengenalan karakteristik tambahan pada atribut yang ada (inovasi tambahan) atau adopsi atribut baru (inovasi radikal) dalam layanan yang diberikan, meskipun perubahan dalam layanan ini mungkin berasal dari inovasi proses (Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2009). Saluran yang digunakan untuk mengkomersialkan layanan juga dapat diinovasi melalui kemungkinan-kemungkinan baru yang ditawarkan oleh teknologi informasi dan komunikasi (misalnya booking melalui Internet) atau ditingkatkan dengan menggunakan teknologi terkini (Tohänean et al., 2020). Diferensiasi hotel adalah perilaku strategis terkait dengan pesaing terdekatnya, yaitu perusahaan dengan layanan serupa di wilayah yang sama. Dengan menggunakan inovasi teknologi, untuk membedakan pelayanan, dapat memberikan pelayanan akomodasi wisata dengan kualitas yang lebih baik atau lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

3.2.2. Pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi terhadap Pengalaman Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan variabel Inovasi Berbasis Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya Inovasi Berbasis Teknologi maka akan meningkatkan Pengalaman Pelanggan. Dalam hal ini Inovasi Berbasis Teknologi yang diterapkan oleh hotel yang dinilai dari aspek inovasi pada interior hotel yaitu AC, security dan sistem alarm, inovasi dalam administrasi hotel yaitu prosedur check in and check out, reservasi dan pendaftaran, inovasi pada eksterior hotel yaitu lighting, fasilitas hotel, dan area tempat parkir, inovasi pada perilaku staf hotel dalam memberikan jawaban dan solusi untuk masalah tamu, serta inovasi dalam penggunaan komputer dan teknologi tinggi dalam proses check in dan

check out dinilai dapat mendorong terciptanya pengalaman pelanggan.

Pola perilaku konsumen telah terjadi pergeseran dimana dalam bisnis perhotelan pelanggan mulai mengubah persepsi mereka mengenai apa yang mereka harapkan karena mereka menginginkan sebuah pengalaman (*experience*) dan bukan sekadar tempat tidur atau bermalam. (Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2009) mengemukakan bahwa hotel modern tidak hanya menawarkan tempat untuk tidur, namun juga memberikan pengalaman yang bermakna melalui desain, nuansa tontonan, dan fasilitasnya. Tamu hotel mengharapkan lebih dari sekedar kenyamanan dan kemudahan dan semakin ingin terkejut (secara positif) dan mencari properti yang tampilan dan nuansanya sangat berbeda. Hackett & Melia (2012) lebih lanjut menyatakan bahwa konsumen akan tampak mencari dan menginginkan teknologi terdepan namun tetap menginginkan layanan pribadi pada tingkat dan standar yang sangat tinggi. Tamu hotel modern mencari pengalaman unik, tantangan baru, dan multi-hiburan dalam bentuk aksi, emosi, hiburan dan petualangan estetika. Pelanggan masa depan sedang berubah dan lebih terdidik, lebih familiar dengan kecanggihan teknologi dan ingin merasakan keunggulan di semua tingkat layanan hotel, yang dapat dengan mudah diakui sebagai nilai terbaik untuk uang. Konsumen masa depan juga sadar akan nilai, konsumen tidak punya banyak waktu dan membuat pilihan berdasarkan layanan yang mendukung gaya hidup konsumen, lebih sadar lingkungan dan sadar kesehatan dan menuntut paket pengalaman total (Cheng & Guo, 2021). Inovasi akan memungkinkan operator hotel untuk menonjol dalam persaingan, memenuhi harapan setiap tamu dan menarik kebiasaan baru. Pengalaman positif tidak hanya akan berdampak pada masa menginap tamu namun juga akan memengaruhi perilaku dan ulasan online konsumen setelah perjalanan.

Perubahan drastis yang disebabkan oleh inovasi teknologi, telah menjadi inti dari sebagian besar penelitian yang terkait dengan industri perhotelan. Bagian ini akan mengkaji apakah, dalam lingkungan yang didorong oleh teknologi baru, hotel dapat memperoleh manfaat dari peningkatan teknologi ini. Penelitian (Sharma, 2016) menyebut inovasi sebagai pemikiran kreatif yang dapat diterapkan yang memungkinkan organisasi menawarkan nilai unggul kepada pelanggan.

Lebih lanjut, menarik untuk dicatat bahwa teknologi yang diadopsi di hotel mempengaruhi para tamu tidak hanya secara langsung melalui layanan seperti layanan tamu di kamar, dan lain-lain., namun juga secara tidak langsung sebagai teknologi yang diadopsi pada tingkat operasional. Fasilitas teknologi yang berpusat pada tamu ketika diterapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan dan pengalaman tamu, namun juga meningkatkan kinerja dan fungsionalitas staf. (Hackett & Melia, 2012) mengamati bahwa perusahaan harus terus mencari cara untuk menawarkan manfaat yang lebih fungsional dan emosional kepada pelanggan dan teknologi dapat menjadi pendukung tujuan ini. Dengan demikian, hotel yang berorientasi pada pelanggan merasa termotivasi untuk menggunakan teknologi untuk melayani pelanggan secara efisien dan meningkatkan pengalaman mereka

3.2.3. Pengaruh Inovasi Berbasis Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan variabel Inovasi Berbasis Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya Inovasi Berbasis Teknologi maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini Inovasi Berbasis Teknologi yang diterapkan oleh hotel di Kabupaten Jember dinilai dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Inovasi layanan yang diberikan oleh perusahaan menimbulkan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen ketika melakukan konsumsi di gerai atau toko. Pengalaman berkunjung menimbulkan rangsangan merek yang memicu keterikatan emosional mendalam, sehingga memvalidasi teori penilaian dalam konteks branding (Mostafa & Kasamani, 2021). Dampak teknologi baru dalam meningkatkan efisiensi operasional organisasi, memfasilitasi kualitas komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi layanan sudah terlihat jelas. Penelitian (Fei et al., 2021) menegaskan bahwa sistem layanan pelanggan yang mendukung TI dapat meningkatkan perolehan preferensi pelanggan dengan menawarkan penanda yang tepat untuk membantu pengguna dalam merumuskan dan mencatat preferensi konsumen. Dengan menyajikan dan mengatur pilihan layanan dengan lebih baik, pelanggan dapat lebih mudah

memilih dan mencocokkan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. (Gil-Saura et al., 2019) menggambarkan bahwa sistem layanan pelanggan yang mendukung TI memfasilitasi pelanggan untuk lebih menyesuaikan preferensi konsumen dengan penawaran layanan dengan memberikan presentasi yang lebih baik dan mengurangi disambiguasi sejumlah besar pilihan. Pengalaman dan kepuasan layanan pelanggan dapat ditingkatkan, melalui efisiensi dan efektivitas dengan bantuan teknologi dalam penyesuaian, meningkatkan pemulihan layanan, dan memberikan kesenangan spontan. Keberadaan inovasi berbasis teknologi mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dan dampak akhirnya adalah perilaku loyal dari konsumen. Ketika inovasi berbasis teknologi menghasilkan portofolio layanan baru dan unggul, penyesuaian yang dirasakan konsumen dapat berinteraksi dengan keragaman layanan untuk meningkatkan kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas (Wu, 2014).

Pelanggan hotel menyadari nilai tambah dari inovasi teknologi, sementara industri penginapan sedang memperdebatkan apakah fasilitas yang lebih berteknologi maju, seperti *check-in* dan *check-out* mandiri otomatis, akan mengurangi interaksi tatap muka dengan pelanggan (Wu, 2014). Meskipun Internet nirkabel dan aplikasi seluler berdampak pada rutinitas sehari-hari seseorang, perusahaan perhotelan memanfaatkan karyawan TI tingkat lanjut untuk memenuhi tuntutan teknologi pelanggan yang semakin meningkat. Selama proses pemesanan kamar hotel sebelum perjalanan, banyak pelanggan menghargai pentingnya program loyalitas, layanan pelanggan, dan kenyamanan lokasi. Pemanfaat inovasi teknologi dimaksudkan untuk mencapai peningkatan produktivitas, kesegaran produk, kecepatan pelayanan dan yang terpenting pemberian pelayanan yang tepat pada awalnya. Dengan demikian, teknologi meningkatkan kapasitas seluruh organisasi untuk menawarkan layanan unggul dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan (Sharma, 2016).

3.2.4. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Pengalaman Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan

bahwa semakin baiknya Keunggulan Bersaing maka akan meningkatkan Pengalaman Pelanggan. Dalam hal ini keunggulan bersaing yang diciptakan dan dimiliki oleh hotel di Kabupaten Jember dinilai dapat mendorong terciptanya pengalaman pelanggan.

Menambah nilai bagi pelanggan, karyawan, dan pemilik telah menjadi tema sentral dalam manajemen strategis bagi perusahaan perhotelan. Untuk menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan ini, perusahaan harus mencapai keunggulan kompetitif (*Competitiveness Advantage/CA*) dibandingkan pesaingnya dengan menyesuaikan diri terhadap lingkungan industri yang tidak menentu, memahami perubahan kebutuhan pelanggan, dan merespons entri pasar baru. Karena pencapaian CA telah diakui sebagai satu-satunya tujuan paling penting dari sebuah perusahaan, para manajer merenungkan mengapa beberapa organisasi mampu mendapatkan posisi kompetitif yang menguntungkan, sementara yang lain tidak (Porter, 2011). Tanpa mencapai CA, suatu perusahaan hanya mempunyai sedikit alasan ekonomi untuk bertahan dan pada akhirnya akan musnah. Hotel menggunakan sumber daya teknologi untuk mengelola pelanggan secara efektif, mempercepat proses check-in/out, dan membantu layanan operasional lainnya seperti reservasi online dan pesan suara. Praktik manajemen sumber daya manusia, seperti perilaku atau keterampilan karyawan, diakui sebagai sumber daya yang dapat ditiru yang menciptakan CA. Setiap pebisnis harus menemukan cara untuk mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru dan pada saat yang sama harus tetap kompetitif dan menguntungkan. Fenomena umum pada bisnis adalah banyaknya pilihan konsumen dalam menentukan tempat makan yang dipilih, konsumen dengan mudah mendapatkan tempat makan yang tidak hanya menawarkan varian menu yang menarik dengan harga terjangkau tetapi juga menawarkan pengalaman (*experience*) lebih bagi pelanggan dengan menawarkan suasana lingkungan fisik (*atmosphere*) dan layanannya yang hangat. *Customer experience* sebagai suatu proses, strategi dan implementasi dari perusahaan untuk mengendalikan konsumen atas *experience* konsumen dengan suatu produk atau jasa (Irawan & Swastha, 2008). Proses interaksi yang berkesinambungan antara pelanggan dan

perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi, baik arah fungsional maupun emosional, akan menghasilkan *customer experience*. *Customer experience* mengacu pada persepsi pelanggan dengan pilihan beberapa alternatif dan kemampuan untuk membandingkan penawaran dari penyedia layanan. Lingkungan pasar dan persaingan yang dinamis membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Kunci utama keunggulan kompetitif bisnis, termasuk perhotelan bergantung pada kemampuan hotel dalam memberikan pengalaman yang komprehensif dan berkesan kepada pelanggan. Pengalaman termasuk penilaian pelanggan atas pengalaman secara keseluruhan (*customer experience*), dimulai dengan kualitas layanan (*service quality*) hingga lingkungan hotel (*atmosphere*) (Winarjo & Japariato, 2017).

3.2.5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Keunggulan Bersaing maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini Keunggulan Bersaing yang diciptakan dan dimiliki oleh hotel di Kabupaten Jember dinilai tidak secara langsung mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Manajemen strategis terkait dengan dimensi ekonomi meliputi *economic prosperity, environmental integrity, and social sustainability*, karena bertujuan untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam beberapa dekade terakhir, kebutuhan akan perbaikan teknologi, pengurangan biaya, dan penyelarasan strategi bisnis dengan lingkungan telah memungkinkan perluasan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif membantu organisasi mendeteksi peluang baru, menciptakan nilai, dan meningkatkan kinerja. Selain itu, karena keunggulan kompetitif dikembangkan secara formal dan sistematis, manajer dapat membuat keputusan yang lebih tepat sehubungan dengan kejadian di masa depan (Salguero et al., 2019). Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan juga penting dalam industri perhotelan.

Loyalitas pelanggan telah muncul sebagai item utama dalam agenda manajemen pemasaran. Program berbasis loyalitas modern pertama kali menjadi

terkenal di sektor penerbangan dan sejak itu menyebar dengan cepat melalui sektor ritel, persewaan mobil, hotel, dan jasa keuangan, serta banyak sektor lainnya. Daya tarik mengembangkan program loyalitas pelanggan ini dapat dimengerti dalam konteks penelitian yang menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih menguntungkan dibandingkan terus-menerus mencari pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang sudah tidak ada lagi (Javalgi, R. and Moberg, 1997). Menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek dengan pelanggan yang sudah ada sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif. Selain sulit untuk ditiru, program loyalitas merek berdasarkan sikap emosional yang mendasarinya dapat meningkatkan kinerja bisnis. Lebih jauh lagi, konsumen yang loyal memiliki lebih sedikit alasan untuk terlibat dalam pencarian informasi yang lebih luas di antara berbagai alternatif, sehingga mengurangi kemungkinan beralih ke merek lain (Kim & Hall, 2020).

4. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut. Pertama, Inovasi Berbasis Teknologi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kedua, Inovasi Berbasis Teknologi berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan. Ketiga, Inovasi Berbasis Teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan. Kelima, keunggulan bersaing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan keenam, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa Inovasi Berbasis Teknologi menjadi faktor yang akan mendorong terciptanya pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan pada hotel di Kabupaten Jember baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mediasi keunggulan bersaing, oleh karena itu hendaknya pihak hotel di Kabupaten Jember selalu memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan Inovasi Berbasis Teknologi serta keunggulan bersaing sehingga dapat mendukung terciptanya pengalaman pelanggan dan

loyalitas pelanggan yang optimal. Disarankan bagi penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra, kepercayaan, customer relationship management, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- AI Humdan, E., Shi, Y., Behina, M., & Chowdhury, M. (2023). Examining agile supply chains: an empirical study in Australia. *Production Planning & Control*, 1-19.
- Borowski, P. F. (2021). Innovation strategy on the example of companies using bamboo. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-17.
- Choi, M., & Choi, Y. (2021). Employee perceptions of hotel CSR activities during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3355-3378.
- Dafia, C. S. N., Chen, F., & Sumo, P. D. (2022). Guideline and Strategies of Textile Industry on the Sustainable Development of Benin. *Sustainability*, 14(19), 12762.
- Fernanda, M., & Frinaldi, A. (2023). Inovasi Budaya Organisasi Dalam Menciptakan Perilaku Inovatif Pegawai Pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Mandailing Natal. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(2).
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International journal of hospitality management*, 90, 102636.
- Hendriyadi, H., & Mailindra, W. (2019). Revolusi Industri 4.0: Tantangan dan Peluang Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Produktivitas Grand HotelJambi. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 344-351.
- Hughes, C. (2021). The changing learning technological landscape for trainers in the wake of COVID-19. *Advances in Developing Human Resources*, 23(1), 66-74.
- Islam, M. A., Hack-Polay, D., Haque, A., Rahman, M., & Hossain, M. S. (2022). Moderating role of psychological empowerment on the relationship between green HRM practices and millennial employee retention in the hotel industry of Bangladesh. *Business Strategy & Development*, 5(1), 17-29.
- Kandampully, J., Bilgihan, A., Van Riel, A. C., & Sharma, A. (2022). Toward Holistic Experience-Oriented Service Innovation: Co-Creating Sustainable Value With Customers and Society. *Cornell Hospitality Quarterly*, 19389655221108334.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2019). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2).

- Kurtmollaiev, S., & Pedersen, P. E. (2022). Bringing together the whats and hows in the service innovation literature: An integrative framework. *International Journal of Management Reviews*, 24(4), 625-653.
- Lagorio, A., Zenezini, G., Mangano, G., & Pinto, R. (2022). A systematic literature review of innovative technologies adopted in logistics management. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(7), 1043-1066.
- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 66.
- Lamsihar, A. T., & Huseini, M. (2019). Transformasi Budaya dan Inovasi Perusahaan BUMN. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 64-70.
- Li, Z., Wang, D., Abbas, J., Hassan, S., & Mubeen, R. (2022). Tourists' health riskthreats amid COVID-19 era: role of technology innovation, Transformation, and recovery implications for sustainable tourism. *Frontiers in Psychology*, 12, 769175.
- Mann, Y., & Hananel, R. (2022). Moving away from equality: The impact of planning and housing policy on internal migration and women's employment in Israel. *Progress in Planning*, 157, 100537.
- Mulyana, E. (2019). Upaya pemberdayaan ekonomi, sosial dan budaya pada masyarakat melalui pengembangan bisnis ekowisata. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 38-43.
- Pappas, N., Caputo, A., Pellegrini, M. M., Marzi, G., & Michopoulou, E. (2021). The complexity of decision-making processes and IoT adoption in accommodation SMEs. *Journal of Business Research*, 131, 573-583.
- Pudjiarti, E. S., & Swastuti, E. (2022). Pengembangan Industri Kecil Menengah IKM Bisnis Inovatif Kota Surakarta. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(2), 208-220.
- Taques, F. H., López, M. G., Basso, L. F., & Areal, N. (2021). Indicators used to measure service innovation and manufacturing innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 11-26.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan strategi digital marketing communication bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051-064.
- Turoń, K. (2022). Open innovation business model as an opportunity to enhance the development of sustainable shared mobility industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 37.
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217-227.
- Zhu, W., Zhu, Y., Lin, H., & Yu, Y. (2021). Technology progress bias, industrial structure adjustment, and regional industrial economic growth motivation Research on regional industrial transformation and upgrading based on the effect of learning by doing. *Technological Forecasting and Social Change*,

170, 120928.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

Lien Maulina (2023). Revitalisasi Industri Perhotelan Dengan Inovasi Teknologi : Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 7 No. 1, 2023