

# Analisis pengaruh motivasi, authenticity, dan engagement terhadap loyalitas pengunjung heritage tourism studi kasus pada kota tua Jakarta = An analysis of the effects of motivation authenticity and engagement towards the loyalty of heritage tourism visitors a case study on kota tua Jakarta

Halimah Rachma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20430557&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

<b>ABSTRAK</b><br>

Ketatnya persaingan dalam pasar pariwisata menuntut pengelola untuk memiliki keuntungan kompetitifnya . Pada heritage tourism, memahami dan menjaga atribut authenticity merupakan hal yang penting. Karena hal ini berhubungan dengan motivasi dan engagement pada destinasi wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi authenticity ,dan engagement, terhadap konsekuensi perilaku dimasa depan yaitu loyalitas. Untuk memprediksi loyalitas digunakan authenticity dan engagement sebagai variabel prediksi. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square, dengan menggunakan model variabel formatif dan reflektif. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah cultural motivation, serious leisure, self-connection, object-based authenticity, existential authenticity, engagement, dan loyalty.Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan motivasi yaitu cultural motivation dan self-connection terhadap sense of authenticity. Temuan lain adalah, terdapt pengaruh signifikan sense of authenticity terhadap loyalitas. Namun tidak ada pengaruh signifikan antara engagement dan loyalitas.

<hr>

<b>ABSTRACT</b><br>

Intense competition in the tourism market requires managers to have a competitive advantage. On heritage tourism, understand and maintain authenticity attributes are important, because it is related to motivation and engagement in tourist destinations. The purpose of this study was to determine the effect of motivation, perception of authenticity and engagement, towards the consequences of future behavior which is loyalty. In this study to predict loyalty used authenticity and engagement as predictive variables. This study uses Partial Least Square method, using the model variables formative and reflektif. Variable used in this study are cultural motivation, leisure serious, self-connection, object-based authenticity, existential authenticity, engagement, and loyalty. Result from this study showed that there are significant effect both from cultural motivation and self-connection to the sense of authenticity. Another finding is, there is significant effects sense of authenticity to loyalty. But there is no significant effect between engagement and loyalty

::