

Preferensi Generasi Z Surabaya dalam Memilih Tempat Dining-Out

Bernardus Wildan Surya Prawira¹, Patrick Reinhart Lindsay², David Kristianto^{3*}, Regina Jokom⁴

^{1,2,3,4}Hotel Management Program, School of Business and Management, Petra Christian University
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
*Penulis Korespondensi; *Email*: david.kristianto@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.106-122>

How to Cite: Prawira, B.W.S., Lindsay, P.R., Kristianto, D., & Jokom, R. (2024). Preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat dining-out. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 106-122. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.106-122>

Abstrak

Generasi Z merupakan salah satu generasi yang potensial di bisnis restoran, oleh karena itu penting bagi para pebisnis khususnya di bidang *food and beverages* di Surabaya untuk memahami preferensi generasi Z dalam memilih tempat makan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat atribut restoran yang penting bagi generasi Z dalam memilih tempat makan. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistic deskriptif dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan *facilities related attributes* adalah atribut yang paling penting bagi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan. Selain itu *atmosphere and ambiance related attributes*, *food and drink related attributes*, *image related attributes*, *location related attributes* dan *price related attributes*, memiliki kontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan.

Kata kunci: preferensi, generasi z, atribut restoran, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Abstract

Generation Z is one of the potential generations in the restaurant business, therefore it is important for business people, especially in the food and beverages sector in Surabaya, to understand Generation Z's preferences in choosing places to eat. This research aims to look at restaurant attributes that are important for Generation Z when choosing a place to eat. The data analysis techniques used in this research are descriptive statistics and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The results of this research show that facilities related attributes are the most important attributes for Surabaya's generation Z in choosing a place to eat. Apart from that, atmosphere and ambiance related attributes, food and drink related attributes, image related attributes, location related attributes and price related attributes, have a contribution to the preferences of generation Z in Surabaya in choosing places to eat.

Keywords: *preferences, generation z, restaurant attributes, Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Restoran merupakan industri *Food and Beverages (F&B)* yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ketahun. Data Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur menyebutkan pada tahun 2022 omzet dari industry *F&B* di Surabayamengalami peningkatan 80% (Widarti,2023). Pertumbuhan bisnis restoran sendiri didasari oleh beberapa factor salah satunya asdalah peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat, dimana itu mendorong konsumsi masyarakat atas produk makanan dan minuman meningkat (Sari, 2022). Saat ini Generasi Z merupakan konsumen potensial dalam bisnis restoran, dimana generasi Z ini sering disebut dengan *foodie generation* karena ketertarikan generasi Z

ini lebih tinggi terhadap produk makanan dan minuman dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya (Kilic et al., 2021). Menurut Sugiarto & Evelyn (2022), Generasi Z Surabaya cenderung memiliki *financial management* yang buruk dibandingkan dengan generasi sebelumnya, hal ini membuat generasi Z Surabaya mudah untuk dipengaruhi secara emosional untuk mengkonsumsi suatu produk sehingga menjadi target yang menjanjikan bagi para pebisnis khususnya di dunia *F&B*. Generasi Z memiliki motivasi, ekspektasi, kebiasaan dan preferensi atribut yang unik sehingga menarik untuk dipelajari lebih dalam (Lee et al., 2021). Beragamnya preferensi atribut pada generasi Z menarik untuk diteliti lebih lanjut karena akan cukup berdampak pada bisnis restoran. Longart et al (2018) dalam penelitiannya, mengkaji atribut yang berdampak pada 33 konsumen berusia 20-60 tahun dalam memilih restoran *fine dining* di Inggris dan menemukan 7 atribut yang berperan penting yaitu *food and drink-related attributes, ambiance and atmosphere-related attributes, facilities-related attributes, service-related attributes, location related attributes, service-related attributes, location-related attributes, image-related attributes, dan price-related attributes*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Liu & Tse (2018), mengkaji persepsi konsumen berusia 19 tahun keatas terhadap atribut tempat makan dalam proses pemilihan tempat makan *full-service* di Amerika dan menemukan beberapa atribut yang penting yaitu *food related attributes* serta atribut-atribut yang berkaitan dengan *physical appearance* suatu tempat makan. Penelitian yang dilakukan Karamustafa & Ulker (2020) membahas tentang preferensi atribut konsumen asing dalam memilih tempat makan di Cappadocia, Turki. Penelitian tersebut menemukan bahwa *atmosphere and decoration, employees, cleanliness, dan physical evidence* menjadi atribut yang penting bagi konsumen asing dalam memilih tempat makan. Penelitian lain dilakukan oleh Jang et al. (2021) yang meneliti segmen generasi Y yang masih menjadi mahasiswa di salah satu kampus Amerika dan menemukan *service* adalah atribut terpenting dalam memilih tempat makan, sedangkan Sezgin & Uyanik (2022) yang meneliti serta mengumpulkan responden generasi Z di Turki yang dimana hasil dari penelitian tersebut menghasilkan 3 faktor utama yang dianggap penting oleh generasi Z Turki yaitu *atmosphere, price/quality/location, dan food*. Dapat dilihat bahwa perbedaan generasi dapat memunculkan preferensi yang berbeda dalam memilih tempat makan. Meskipun telah ada penelitian terdahulu mengenai atribut tempat makan, namun peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai atribut tempat makan khususnya di Surabaya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui atribut restoran apa yang berkontribusi pada preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan *dine-in*. Sehingga dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu para pemilik bisnis *F&B* serta calon pemilik bisnis *F&B* khususnya bagi yang memiliki target konsumen generasi Z di Surabaya agar dapat memahami atribut-atribut yang penting tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Generasi Z

Generasi Z adalah para penduduk yang lahir pada tahun 1997-2012 yang dimana usia generasi Z sekarang berada diantara usia 11-26 tahun (Badan Pusat Statistik, 2020). Generasi Z yang berusia 17-26 tahun dapat meningkatkan tanggung jawab dalam kebiasaan konsumsi sehari-hari dan nyaman bergantung pada teknologi pada sebagian besar aspek kehidupan generasi Z sendiri (Kymäläinen et al., 2021). Generasi Z merupakan kelompok yang menarik untuk diamati karena generasi Z menghabiskan lebih banyak uang (Tan et al., 2023).

Generasi Z juga lebih mandiri dalam mendapatkan informasi digital (media sosial) dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan dalam memilih makan diluar (Dimitriou & AbouElgheit, 2019). Generasi Z menunjukkan loyalitas yang kurang dibandingkan generasi sebelumnya terutama ketika tidak menemukan nilai yang tepat pada suatu produk, generasi Z dapat dengan mudah beralih ke produk lainnya (Ghosh et al., 2023).

Preferensi

Preferensi konsumen merupakan suatu hal atau pilihan yang menjadi favorit konsumen karena adanya persepsi terhadap produk tertentu (Kotler, 2012). Preferensi konsumen dinilai cukup penting karena

akan membawa setiap perusahaan atau tempat makan tertentu mencapai target yang diinginkan (Wahyudi, 2021). Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen sebenarnya mencerminkan preferensi konsumen yang seringkali menjadi acuan daripada berdasarkan data pasar (Kotler, 2015).

Atribut Restoran

Atribut restoran didefinisikan sebagai karakter spesifik dalam suatu restoran yang dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk menilai suatu restoran atau dapat dijadikan patokan alternatif bagi konsumen dalam memilih restoran (Akan, 2020). Menurut Arifianti (2010), mengatakan bahwa atribut restoran dapat mempengaruhi perubahan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Atribut restoran dapat dijadikan patokan yang mempengaruhi pengalaman konsumen dan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi konsumen (Choi et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman yang penting terkait atribut restoran sangatlah penting karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen bahkan dapat mempengaruhi *post-dining behavioral intentions* (Liu & Jang, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi dimensi-dimensi atribut restoran berdasarkan penelitian Longart et al. (2018) antara lain *food and drink-related attributes* merupakan hal yang penting dari seluruh aspek makanan dikarenakan masyarakat lebih mudah memaafkan layanan yang buruk dibandingkan kualitas makanan yang buruk, dan juga konsumen sering kali bersedia membayar mahal jika menganggap kualitas makanan yang diberikan sepadan dengan harga yang dijual. *Ambiance and atmosphere-related attributes* dimana suasana dianggap dapat membangkitkan sejumlah perasaan pelanggan dan mendorong pengalaman yang mengesankan serta dapat berdampak pada emosi, sikap, dan perilaku konsumen (Liu & Tse, 2018). Sedangkan, *facilities-related attributes* adalah sesuatu yang dapat memudahkan para konsumen mencakup sarana dan prasarana seperti tempat parkir dan peralatan makan, dan *service-related attributes* yang mencakup kualitas merupakan hal yang *intangible* dimana daya tanggap, empati, dan dapat diandalkan harus dirasakan langsung oleh konsumen ketika berkunjung ke tempat makan serta dapat menimbulkan persepsi negatif yang akan menyebabkan kerugian terhadap suatu tempat makan (Longart et al, 2018; Karamustafa & Ülker, 2020). *Location-related attributes* mencakup titik tempat makan berada seperti lokasi geografis, tujuan berkumpul serta kenyamanan untuk berkumpul, lalu ketertarikan terhadap *image-related attributes* pada suatu tempat makan akan mempengaruhi perspektif subjektif dari konsumen yang memadukan elemen *tangible* dan *intangible* (Longart et al, 2018; Karamustafa & Ülker, 2020). Dalam penelitian Longart et al. (2018), dikatakan bahwa *price-related attributes* hal yang dapat menjadi pengaruh dari semua atribut karena para konsumen akan mempertimbangkan atribut lain yang sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak dan sadar bahwa akan mencari tempat makan terbaik yang sesuai (Karamustafa & Ülker, 2020). Penelitian ini mengadopsi tujuh dimensi *restaurant attributes* berdasarkan penelitian Longart et al. (2018), antara lain *food and drink related attributes*, *ambiance and atmosphere related attributes*, *price related attributes*, *facilities related attributes*, *location related attributes*, *image related attributes*, dan *service related attributes*. Beberapa peneliti menggunakan indikator yang berbeda-beda terkait *food and drink related attributes*. Penelitian Longart et al. (2018) menemukan delapan atribut terkait *food and drink related attributes* antara lain *Quality (freshness, color, combination of flavors, savoriness, texture)*, *nutritional aspect (salt and sugar content, calories content)*, *service, variety of foods, range of drinks, food presentation, portion sizes* dan *unusual food*. Penelitian Liu & Tse (2018) menggunakan delapan atribut berbeda terkait *food and drink related attributes* antara lain *taste, food presentation, menu variety, healthy food options, nutrition facts on menu, freshness of the food, food Authenticity*, dan *food Safety*, sedangkan penelitian Zesgin & Uyanik (2022) menggunakan empat tolak ukur atribut restoran terkait *food and drink related attributes* antara lain *tasty food, fresh food, food cooked as wanted*, dan *the warmth of food is OK*. Beberapa penelitian menggunakan atribut yang berbeda-beda dalam penelitiannya terkait *ambiance and atmosphere related attributes*. Penelitian Longart et al. (2018) menemukan terdapat empat atribut terkait *ambiance and atmosphere related attributes* antara lain *decor and lighting, noise, music and dancing*, dan *ambiance and atmosphere created by other customers*. Penelitian Liu & Tse (2018) menggunakan enam atribut terkait *ambiance and atmosphere related attributes* antara lain *cleanliness of the dining room, cleanliness of the restrooms, appropriate room temperature, interior design and decor, lighting*, dan *music*, sedangkan penelitian Karamustafa & Ülker (2020) menggunakan sepuluh atribut terkait *ambiance and atmosphere related attributes*, sedangkan penelitian Zesgin & Uyanik (2022) menggunakan lima

atribut terkait *ambiance and atmosphere related attributes* antara lain *simple decor, relaxing ambiance, warmth atmosphere, positive first impression*, dan *natural ambiance*.

Beberapa penelitian menggunakan atribut yang berbeda-beda dalam penelitiannya terkait *price related attributes*. Penelitian Longart et al. (2018) menemukan terdapat dua atribut terkait *price related attributes* antara lain *coupons* dan *set menu*. Penelitian Liu & Tse (2018) menggunakan empat atribut terkait *price related attributes* antara lain *fair price, appropriate portion size, value of the food*, dan *overall value of the dining experience*, sedangkan penelitian Zesgin & Uyanik (2022) menggunakan tiga atribut terkait *price related attributes* antara lain *the price are appropriate for the quality, the beverages is adequate for the restaurant*, dan *the location is appropriate for the restaurant*. Beberapa penelitian menggunakan atribut yang berbeda-beda dalam penelitiannya terkait *facilities related attributes*. Penelitian Longart et al. (2018) menemukan terdapat empat atribut terkait *facilities related attributes* antara lain *restaurant architecture, cleanliness-hygiene, parking availability*, dan *restaurant tableware*, sedangkan penelitian Karamustafa & Ülker (2020) menggunakan lima atribut terkait *facilities related attributes* antara lain *disabled-friendly places, parking area, flexibility in religious difference, security level*, dan *recreational facilities for children*. Sebuah artikel menjelaskan tentang *digital service* dalam suatu tempat makan dan terdapat beberapa atribut menarik diantaranya adalah *guest wi-fi system, charging stations, digital menu book, digital payment*, dan *online reservation platforms* (Alt, 2021). Penelitian Longart et al. (2018) menemukan terdapat empat atribut terkait *location related attributes*, antara lain *driving distance, convenience for everyone to meet up, vicinity to entertainment area*, dan *public transport available*. Penelitian Longart et al. (2018) menemukan tiga atribut terkait *image related attributes* antara lain *chef reputation, restaurant awards*, dan *restaurant branding*.

Beberapa penelitian menggunakan atribut yang berbeda-beda dalam penelitiannya terkait *service related attributes*. Penelitian Longart et al. (2018) menemukan terdapat lima atribut terkait *service related attributes* antara lain *waiting time to be seated, waiting time to be served food, welcoming / friendliness, attentiveness/interaction*, dan *knowledgeable service*. Penelitian Liu & Tse (2018) menggunakan delapan atribut terkait *service related attributes* antara lain *attentive server, server knowledge of the menu, server knowledge of food allergy, serve food as ordered, accurate guest check, prompt Service, friendly and helpful server*, dan *dependable and consistent service*, sedangkan penelitian Karamustafa & Ülker (2020) menggunakan enam atribut terkait *service related attributes* antara lain *competent employees, courteous employees, employees who can empathize, employee willing to serve, employees with good interpersonal communication skill*, dan *service reliability*. Variabel yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini ditambahkan dari tiga penelitian lain (Karamustafa & Ülker, 2020; Liu & Tse, 2018; Sezgin & Uyanik, 2022) seperti yang telah dijabarkan dalam paragraf sebelumnya, untuk mendapatkan alat ukur yang lengkap dan komprehensif.

Kontribusi Food and Drink Related Attributes terhadap Preferensi

Food and drink related attributes disebutkan sebagai atribut yang dinilai penting bagi konsumen dalam memilih tempat makan dalam beberapa penelitian (Erkmen, 2019; Gan et al., 2017; Regueiro et al., 2017; Subho et al., 2019). *Food and drink related attributes* dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu tempat makan, semakin baik kualitas yang ditawarkan, maka penilaian konsumen terhadap suatu tempat makan akan semakin baik pula (Gan et al., 2017). Pada penelitian lain juga disebutkan bahwa *food and drink related attributes* dapat berdampak pada *consumer's willingness to pay*, dimana apabila kualitas *food and drink related attributes* rendah, maka *consumer's willingness to pay* juga akan rendah begitu juga berlaku sebaliknya (Njite et al., 2015). Terdapat juga penelitian yang meneliti hubungan antara *food and drink related attributes* dengan kepuasan konsumen, dimana ditemukan bahwa *food and drink related attributes* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen (Erkmen & Hancer, 2019). Berdasarkan beberapa penelitian diatas, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Food and Drink Related Attributes* memiliki kontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan di luar.

Kontribusi *Ambiance and Atmosphere Related Attributes* terhadap Preferensi

Ambiance and atmosphere didefinisikan sebagai rancangan ruangan yang diciptakan secara khusus untuk menimbulkan rasa ingin membeli dari konsumen, secara lebih detail *ambiance and atmosphere* berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan daya beli konsumen dan mempengaruhi sisi emosional konsumen melalui desain ruangan khusus (Kotler, 2017). Hal ini didukung oleh sebuah penelitian yang menyebutkan bahwa *ambiance and atmosphere related attributes* memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap pembelian konsumen (Tansala et al., 2019). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *ambiance and atmosphere related attributes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Ambiance and atmosphere related attributes* juga berpengaruh pada proses pemilihan tempat makan bagi konsumen, sehingga sangat penting untuk diperhatikan karena dapat meningkatkan performa suatu tempat makan secara signifikan (Karamustafa & Ülker, 2020). Penelitian lain menemukan pula bahwa *ambiance and atmosphere related attributes* merupakan atribut yang berpengaruh positif terhadap skala kepentingan (preferensi) dan kepuasan konsumen (Liu & Tse, 2018). Berdasarkan beberapa penelitian di atas, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Ambiance and Atmosphere Related Attributes* memiliki kontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan di luar.

Kontribusi *Price Related Attributes* terhadap Preferensi

Harga sering dikaitkan dengan value yang diterima konsumen setelah membayar suatu produk barang maupun jasa. *Price and related attributes* dapat dipengaruhi oleh preferensi konsumen dalam mementingkan suatu atribut dalam suatu tempat makan. Contohnya ada tipe konsumen yang mementingkan kualitas pelayanan dan ada juga yang mementingkan kualitas makanan, dan masing-masing memiliki pengaruh terhadap *value* yang diterima ketika melakukan pembayaran (Rhee et al., 2016). Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa *price* merupakan atribut yang paling penting bagi konsumen dan merupakan preferensi utama dalam memilih tempat makan (Chua et al., 2020). Terdapat penelitian lain yang membantah penelitian sebelumnya dimana disebutkan bahwa *price and related attributes* tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen, hal ini dikarenakan preferensi konsumen merupakan penilaian subjektif dari respons non kognitif manusia yang dibangun berdasarkan pengalaman sebelumnya atau persepsi pribadi atas produk barang maupun jasa (Yi et al., 2018). Terdapat penelitian lain menjelaskan bahwa *price related attributes* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen dan keinginan untuk berkunjung kembali pada restoran vegetarian (Choi et al., 2022). Berdasarkan beberapa penelitian di atas, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Price Related Attributes* memiliki kontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan di luar.

Kontribusi *Facilities Related Attributes* terhadap Preferensi

Facilities related attributes mengacu pada segala bentuk pelayanan fisik yang disediakan tempat makan untuk memberi kemudahan pada konsumen (Mubarok et al., 2023). Fasilitas merupakan atribut dalam tempat makan yang tidak banyak dijelaskan secara detail namun bervariasi jenisnya, terdapat penelitian yang mengelompokkan atribut terkait fasilitas meliputi arsitektur tempat makan., kebersihan, ketersediaan lahan parkir hingga ketersediaan peralatan makan suatu tempat makan (Longart et al., 2018). *Facilities related attributes* disebutkan dapat meningkatkan *dining frequency* di lingkungan kampus apabila dikelola dengan baik (Wooten et al., 2018). Dalam penelitian lain disebutkan juga bahwa *facilities related attributes* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada suatu tempat makan, yang berarti apabila *facilities related attributes* dikelola dengan baik dan disediakan secara lengkap akan meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung (Mubarok et al., 2023). Berdasarkan beberapa penelitian di atas, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Facilities Related Attributes* memiliki kontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan di luar.

Kontribusi *Location Related Attributes* terhadap Preferensi

Location related attributes berkaitan dengan atribut-atribut tentang dimana suatu tempat makan berlokasi. Lokasi suatu tempat makan sangat penting karena akan mempengaruhi proses pencarian informasi calon konsumen. (Longart et al., 2018). Lokasi juga memiliki dampak positif terhadap prioritas konsumen dalam memilih tempat makan pada kasus segmentasi konsumen mahasiswa universitas di Turki (Sezgin & Uyanik, 2022). Berdasarkan beberapa penelitian diatas, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Location Related Attributes* memiliki kontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan di luar.

Kontribusi *Image Related Attributes* terhadap Preferensi

Image didefinisikan sebagai sifat ekstrinsik suatu produk dan layanan meliputi cara-cara suatu merek mengusahakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan kebutuhan sosial konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Sebuah penelitian menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap *functional image* dan *experiential image* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui terbentuknya emosi konsumen yang berakibat pada keinginan untuk membeli ulang (Han et al., 2019). Pada penelitian lain disebutkan juga bahwa *image related attributes* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* konsumen (merekomendasikan pada orang lain, keinginan untuk menetap lebih lama, dan keinginan untuk menghabiskan uang lebih di suatu tempat makan) (Jang et al., 2015). *Image* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen pada tempat makan bermodel *food truck restaurant* (McNeil & Young, 2019). Berdasarkan beberapa penelitian di atas, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Image Related Attributes* memiliki kontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan di luar.

Kontribusi *Service Related Attributes* terhadap Preferensi

Service didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dimana tidak berwujud maupun dan tidak mengakibatkan kepemilikan khusus. *Service* dapat membentuk kesetiaan konsumen pada suatu tempat makan dan dapat memberi akibat yang buruk apabila tidak dikelola dengan baik (Kotler & Keller, 2016). Pada konsep tempat makan *food truck*, atribut *service* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melebihi atribut *food quality* (McNeil & Young, 2019). *Service* memiliki hubungan yang positif dan paling signifikan terhadap *dining involvement* dimana berkaitan pula dengan proses pengambilan keputusan konsumen, kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu tempat makan (Bardwell et al., 2018). Penelitian lain menemukan pula bahwa *service* merupakan atribut yang sangat penting bagi preferensi konsumen dalam memilih tempat makan dan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen pada suatu tempat makan (P. Liu & Tse, 2018). Berdasarkan beberapa penelitian diatas, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

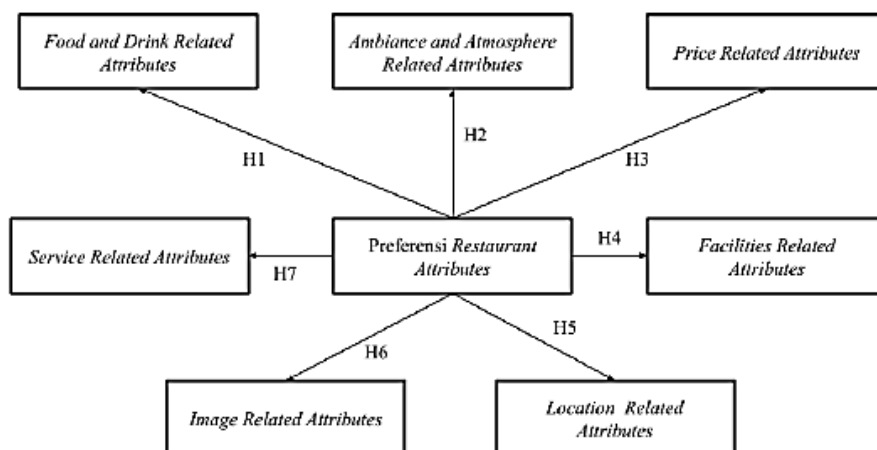
H₇: *Service Related Attributes* memiliki kontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan di luar.

Sebagai tambahan, peneliti juga mencari tahu dimensi atribut restoran mana yang paling berkontribusi bagi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa *food and drink related attributes*, merupakan atribut yang dinilai penting bagi konsumen dalam memilih tempat makan (Erkmen & Hancer, 2019; Gan et al., 2017; Regueiro et al., 2017; Subho et al., 2019). Maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₈: *Food and drink related attributes* merupakan atribut paling berkontribusi bagi preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan di luar.

Kuesioner disebarakan secara online melalui google form pada tanggal 8 November 2023 sampai 16 November 2023. Peneliti menyebarkan kuesioner di beberapa perguruan tinggi swasta dan negeri di

Surabaya. Peneliti juga menyebarkan kuesioner di salah satu kantor *finance* di Surabaya yang banyak mempekerjakan *fresh graduate*. Responden yang sudah terkumpul kemudian peneliti seleksi dengan kriteria penelitian yaitu generasi Z yang berdomisili di Surabaya dengan batas usia 17 tahun hingga 26 tahun. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 439 sampel lalu diseleksi dan hanya digunakan 400 sampel. Sebanyak 39 sampel dieleminasi oleh peneliti dengan alasan bahwa sampel yang didapatkan tidak sesuai dengan kriteria dan juga menjawab kuesioner yang diberikan tidak sesuai dengan preferensi responden (jawaban kuesioner diisi dengan nilai 5 semua). Dimensi yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini mengadopsi penelitian (Longart et al., 2018). Variabel yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini ditambahkan dari tiga penelitian lain (Karamustafa & Ülker, 2020; Liu & Tse, 2018; Sezgi N & Uyanik, 2022) untuk mendapatkan alat ukur yang lengkap dan komprehensif. Dalam penelitian ini ditambahkan juga 5 variabel terkait teknologi yang diadaptasi dari sebuah artikel yang ditulis oleh Alt (2021). Ditambahkannya 5 variabel ini didasari sebuah teori pembagian generasi yang menjelaskan bahwa suatu generasi dapat berkembang karena beberapa peristiwa seperti peristiwa sejarah dan perkembangan inovasi teknologi. Generasi Z sendiri terbentuk di tengah perkembangan teknologi dan informasi (Williams, 2011). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum pengumpulan sampel lebih lanjut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data dari 30 responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan software IBM SPSS dengan metode bivariate pearson correlation. Uji validitas menggunakan patokan nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 5%, sedangkan uji reliabilitas menggunakan patokan nilai cronbach alpha dimana diterima apabila nilai cronbach alpha harus lebih besar dari 0.6. Tiga instrumen penelitian dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung $<$ r tabel, namun tidak dihilangkan dari instrumen penelitian, melainkan diganti pengkalimatannya. Instrumen penelitian yang tidak valid tersebut antara lain FD1 (makanan /minuman memiliki rasa yang enak), FD3 (makanan/minuman dibuat dengan bahan dasar yang segar), dan FA11 (ketersediaan layanan pembayaran digital). Adapun perubahan pertanyaan yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Penelitian ini menggunakan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Model penelitian yang digunakan adalah *reflective measurement* karena penelitian ini hanya mencari kontribusi dari masing-masing faktor terhadap variabel latennya. Selain itu, karena variable laten pada penelitian ini tidak diukur langsung melalui penilaian responden, maka metode olah data yang digunakan adalah CFA *second order*. Adapun program olah data yang digunakan peneliti adalah SmartPLS 4 yang cocok untuk model *reflective measurement*.



Gambar 1. Model penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji KMO Dan Bartlett's Test of Sphericity

53 variabel yang dibagi ke dalam 7 dimensi (*food and drink related attributes, atmosphere and ambience related attributes, location related attributes, facilities related attributes, Image related attributes,*

service related attributes, dan *price related attributes*) akan diuji untuk dilihat nilai *KMO* dan *bartlett's test of sphericity*. Dalam penelitian yang menggunakan metode analisis faktor, nilai *bartlett's test of sphericity* harus memiliki nilai <0.05 dan nilai *KMO* harus >0.6 agar variabel dapat dikatakan pantas digunakan dalam metode analisa faktor (Pallant, 2016). Hasil uji menunjukkan nilai *KMO* sebesar 0.853 dan nilai *Bartlett's test of sphericity* 6570.072 ($df = 1378$ dan $p = <0.001$) yang dapat diartikan bahwa variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini pantas untuk diuji lebih lanjut menggunakan metode analisa faktor.

Confirmatory Factor Analysis Second Order

1. Construct Validity

Construct validity adalah pendekatan yang digunakan untuk melihat dan memastikan apakah serangkaian variabel dalam suatu pengujian mampu menjelaskan variabel laten yang sedang diujikan. Pada model penelitian analisa faktor, terdapat 3 hal yang dilihat dalam uji *construct validity* yaitu *loading factor*, *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair, 2019).

Tabel 1. Loading factor dan AVE

Dimensi	Kode		Factor Loading	AVE
	PRA	Preferensi <i>Restaurant Attributes</i>		0.505
<i>Food and Drink Related Attributes</i>	FD1	Makanan/minuman memiliki raasa yang sesuai dengan selera Anda	0.067	0.237
	FD2	Makanan/minuman memiliki warna yang menarik	0.319	
	FD3	Makanan/minuman dibuat dengan bahan dasar yang segar (Contoh: Sashimi menggunakan ikan segar yang memiliki warna oranye cerah, tekstur kenyal dan lembut, tidak memiliki rasa asam.)	-0.279	
	FD4	Makanan/minuman memiliki tekstur sesuai dengan yang seharusnya (Contoh : makanan gorengan tetap crispy/renyah)	-0.287	
	FD5	Variasi menu yang beragam	0.783	
	FD6	Penataan (Platting) makanan saat disajikan menarik	-0.037	
	FD7	Jumlah porsi yang sesuai dengan kebutuhan saya	0.029	
	FD8	Variasi menu yang unik	0.826	
	FD9	Makanan / minuman terjamin kebersihannya	-0.507	
	FD10	Ketersediaan pilihan menu sehat	0.744	
<i>Atmosphere and Ambiance Related Attributes</i>	AA1	Memiliki dekorasi yang menarik	0.772	0.217
	AA2	Memiliki pencahayaan yang cukup (Tidak terlalu terang atau tidak terlalu gelap)	0.005	
	AA3	Tingkat keramaian yang dapat ditoleransi (Tidak melebihi kapasitas tempat makan)	-0.063	
	AA4	Tingkat kebisingan tempat makan tidak mengganggu kenyamanan (Tidak terlalu berisik)	-0.067	
	AA5	Ketersediaan musik latar yang enak didengar	0.520	
	AA6	Desain arsitektur/bangunan yang menarik	0.735	
	AA7	Ruangan makan yang bersih	-0.425	
	AA8	Tidak terdapat bau yang mengganggu	-0.392	
	AA9	Suhu ruangan yang tepat (tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas)	-0.187	
	AA10	Memiliki atmosfer yang hangat (Suasana yang nnyaman)	-0.017	
	AA11	Warna ruangan yang menarik (Tembok dan dekorasi menarik)	0.776	
<i>Facilities Related Attributes</i>	FA1	Ketersediaan lahan parkir	0.201	0.253
	FA2	Ketersediaan peralatan makan yang lengkap (Sendok, garpu, pisau, dll)	-0.182	
	FA3	Ketersediaan fasilitas khusus untuk penyangga disabilitas (tangga khusus disabilitas, toilet disabilitas, dll)	0.731	
	FA4	Fasilitas keamanan yang baik (CCTV, dll)	-0.088	

Dimensi	Kode		Factor Loading	AVE
<i>Facilities Related Attributes</i>	FA5	Memiliki fasilitas pengisi waktu luang (TV, kartu, board game, dll)	0.497	
	FA6	Ketersediaan buku menu di depan pintu	0.772	
<i>Facilities Related Attributes</i>	FA7	Ketersediaan toilet yang bersih	-0.501	
	FA8	Ketersediaan Wi-fi / koneksi internet yang lancar atau cepat	0.002	
	FA9	Ketersediaan Stop Kontak / sumber pengisian daya	0.152	
	FA10	Ketersediaan buku menu digital	0.781	
	FA11	Ketersediaan layanan pembayaran non-tunai (Contoh: QRIS, OVO, Shopee Pay, dll)	-0.353	
	FA12	Ketersediaan layanan reservasi online	0.764	
<i>Image Related Attributes</i>	IM1	Chef memiliki reputasi yang baik	0.968	0.439
	IM2	Tempat makan mendapatkan penghargaan	0.602	
	IM3	Tempat makan memiliki reputasi atau image yang baik (Tidak pernah terlibat kasus negatif apapun)	0.130	
<i>Service Related Attributes</i>	SV1	Staf yang ramah pada konsumen	-0.227	0.240
	SV2	Staf menunjukkan perhatian pada konsumen	-0.298	
	SV3	Staf memiliki pengetahuan produk yang baik	-0.584	
	SV4	Penampilan staf yang bersih	-0.461	
	SV5	Staf memiliki kompetensi yang baik (skill teknis)	-0.577	
	SV6	Staf menunjukkan kesopanan	-0.514	
	SV7	Staf memiliki kemampuan komunikasi yang baik	-0.692	
	SV8	Makanan/minuman disajikan sesuai yang dipesan atau layanan yang akurat	-0.522	
	SV9	Layanan yang konsisten (layanan yang saya terima saat ini sama dengan di kunjungan berikutnya)	-0.342	
<i>Location Related Attributes</i>	LC1	Lokasi dekat dengan anda	0.755	0.456
	LC2	Lokasi dapat ditemukan di google maps	0.699	
	LC3	Lokasi dekat dengan tempat pemberhentian angkutan umum	0.872	
	LC4	Lokasi strategis (memudahkan orang berkumpul)	-0.072	
<i>Price Related Attributes</i>	PR1	Ketersediaan potongan harga	0.866	0.290
	PR2	Ketersediaan set menu khusus dengan harga yang lebih murah	0.517	
	PR3	Harga yang ditawarkan terjangkau	0.067	
	PR4	Pengalaman makan yang sesuai harga	-0.370	

1.1. Loading Factors

Loading factor menunjukkan hubungan atau korelasi antara variabel laten dengan konstruksinya. Pada penelitian analisa faktor dengan jumlah sampel yang banyak, nilai *loading factor* yang baik harus memiliki nilai minimal 0.5, sehingga pada model penelitian reflektif, nilai *loading factor* yang berada dibawah 0.5 dapat dihilangkan dan tidak merubah arti dari variabel latennya dan tidak akan memiliki konsekuensi apapun, di lain sisi dengan membuang variabel yang memiliki *loading factor* dibawah angka minimal, dapat berpengaruh terhadap nilai AVE juga (Hair, 2019). Pada dimensi *service related attributes*, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* yang rendah sehingga dapat berpengaruh kepada nilai *loading factor* pada variabel lain, oleh karena itu seluruh variabel SV dihilangkan. Tabel 1 menunjukkan nilai *loading factor* secara keseluruhan (53 variabel) sebelum diolah lebih lanjut. Tabel 2 menunjukkan nilai *loading factor* tersisa yang sesuai dengan kriteria, dapat terlihat bahwa tersisa 18 variabel yang dapat dianalisis lebih lanjut. Pada awalnya terdapat 7 dimensi, kemudian menjadi 6 dimensi.

1.2. Convergent Validity

Convergent validity ditujukan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel yang digunakan dalam faktor yang sama saling berkorelasi, dengan kata lain nilai *convergent validity* digunakan untuk mengecek ketepatan variabel dalam suatu faktor yang terbentuk. *Convergent validity* menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dimana nilai AVE harus melebihi 0.5 agar suatu faktor dapat dikatakan valid (Hair, 2019). Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai AVE pada dimensi SV rendah disebabkan karena seluruh variabel SV memiliki nilai *loading factor* yang berada di angka negatif, hal

ini juga berakibat pada AVE dimensi lain yang berada dibawah angka minimal yaitu 0.5, oleh karena itu, dihilangkannya SV sangat penting karena dapat berpengaruh pada nilai AVE secara keseluruhan. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing dimensi sudah berada diatas batas minimal ketika dimensi SV dihilangkan, oleh karena itu, dapat disimpulkan juga bahwa H₇ ditolak karena indikator dalam variabel SV tidak valid dan tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

Tabel 2. Loading Factor, AVE final

Dimensi	Kode		Factor Loading	AVE
	PRA	Preferensi <i>Restaurant Attributes</i>		0.552
<i>Food Related Attributes</i>	FD5	Variasi menu yang beragam	0.828	0.690
	FD8	Variasi menu yang unik	0.858	
	FD10	Ketersediaan pilihan menu sehat	0.806	
<i>Atmosphere and Ambiance Related Attributes</i>	AA1	Memiliki dekorasi yang menarik	0.808	0.552
	AA5	Ketersediaan musik latar yang enak didengar	0.569	
	AA6	Desain arsitektur/bangunan yang menarik	0.771	
	AA11	Warna ruangan yang menarik (Tembok dan dekorasi menarik)	0.798	
<i>Facilities Related Attributes</i>	FA3	Ketersediaan fasilitas khusus untuk penyangga disabilitas (tangga khusus disabilitas, toilet disabilitas, dll)	0.986	0.641
	FA6	Ketersediaan buku menu di depan pintu	0.537	
	FA10	Ketersediaan buku menu digital	0.785	
	FA12	Ketersediaan layanan reservasi online	0.787	
<i>Image Related Attributes</i>	IM1	Chef memiliki reputasi yang baik	0.795	0.631
	IM2	Tempat makan mendapatkan penghargaan	0.836	
<i>Location Related Attributes</i>	LC1	Lokasi dekat dengan anda	0.751	0.607
	LC2	Lokasi dapat ditemukan di google maps	0.718	
	LC3	Lokasi dekat dengan tempat pemberhentian angkutan umum	0.862	
<i>Price Related Attributes</i>	PR1	Ketersediaan potongan harga	0.978	0.638
	PR2	Ketersediaan set menu khusus dengan harga yang lebih murah	0.565	

1.3. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk melihat sejauh mana suatu faktor dapat dibedakan dengan faktor lain dalam suatu model penelitian. *Discriminant validity* dapat dilihat dengan cara mengkorelasikan nilai suatu faktor dengan faktor yang lain (Hair, 2019). Nilai *discriminant validity* dapat dilihat melalui nilai *fornell-larcker criterion* dimana nilai suatu faktor yang digunakan harus lebih tinggi daripada faktor lainnya agar faktor tersebut dapat dikatakan *valid*. Dapat dilihat pada Tabel 3 nilai *discriminant validity* menggunakan *fornell-larcker criterion*. Seluruh dimensi memiliki nilai lebih tinggi daripada dimensi lain ketika sudah dikorelasikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi yang diuji *valid*.

Tabel 3. Fornell-Larcker & Composite Reliability

Faktor	Discriminant Validity (Fornell-Larcker)						Composite Reliability	Cronbach Alpha
	AA	FA	FD	IM	LC	PR		
AA	0.743						0.829	0.727
FA	0.655	0.801					0.877	0.813
FD	0.671	0.697	0.831				0.870	0.776
IM	0.406	0.336	0.329	0.794			0.759	0.561
LC	0.542	0.736	0.667	0.313	0.799		0.822	0.677
PR	0.238	0.212	0.275	0.299	0.371	0.615	0.907	0.550

2. Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu faktor yang digunakan sebagai instrumen penelitian memiliki nilai yang sebenarnya dan terhindar dari error. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian, apabila digunakan berulang akan tetap konsisten (Hair, 2019). Terdapat dua cara mengetahui nilai reliabilitas suatu faktor dalam penelitian CFA yang menggunakan *SMART PLS* yaitu dengan melihat nilai cronbach alpha atau *composite reliability*.

Dalam penelitian dengan *reflective measurement* model, yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah nilai *composite reliability*, nilai *composite reliability* harus berkisar di angka 0.70 sampai 0.95 agar suatu faktor dapat dikatakan reliabel (Hair, 2019). Dapat dilihat pada Tabel 3, nilai *composite reliability* semua dimensi sudah berada di range aman yaitu 0.70 hingga 0.95, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh dimensi yang diuji reliabel. Nilai *composite reliability* terendah adalah untuk dimensi IM dengan nilai 0.759 dan yang tertinggi adalah dimensi PR dengan nilai 0.907.

Tabel 4. *Outer loading, path coefficients, R square, Q square, P value*

Dimensi (X)	Variabel (X*)	Outer Loading (RA > X*)	Path Coefficients	R Square	Q Square	P Value	Kesimpulan
<i>Food and Drink Related Attributes</i>	FD5	0.683	0.868	0.753	0.752	0.000	H1 Diterima
	FD8	0.762					
	FD10	0.715					
<i>Atmosphere and Ambiance Related Attributes</i>	AA1	0.661	0.832	0.692	0.677	0.000	H2 Diterima
	AA5	0.427					
	AA6	0.575					
	AA11	0.750					
<i>Price Related Attributes</i>	PR1	0.390	0.371	0.137	0.130	0.000	H3 Diterima
	PR2	0.371					
<i>Facilities Related Attributes</i>	FA3	0.694	0.895	0.801	0.799	0.000	H4 Diterima
	FA6	0.703					
	FA10	0.731					
	FA12	0.737					
<i>Location Related Attributes</i>	LC1	0.550	0.833	0.694	0.692	0.000	H5 Diterima
	LC2	0.590					
	LC3	0.778					
<i>Image Related Attributes</i>	IM1	0.390	0.489	0.239	0.231	0.000	H6 Diterima
	IM2	0.100					

Tabel 4 menunjukkan hasil uji *R-Square*, *Q-Square*, dan *P-Value*. *R-Square* menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel dalam penelitian, *Q-Square* digunakan untuk mengetahui prediksi relevansi suatu variabel, dan *P-Value* digunakan untuk mengetahui signifikansi suatu variabel penelitian (Hair, 2019). Pengaruh atribut restoran terhadap preferensi generasi Z paling besar berasal dari dimensi FA dengan pengaruh 80,01% dan paling rendah dimensi PR dengan pengaruh 13.7% Uji *Q-Square* menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi prediksi relevansi dan layak digunakan. Uji *P-Value* menunjukkan juga bahwa seluruh dimensi berkontribusi signifikan terhadap variable latennya. Berdasarkan nilai *P-Value* pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ diterima dan memiliki kontribusi signifikan terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan. Tabel 4 menampilkan juga nilai *outer loading* yang menunjukkan kontribusi dari setiap variabel terhadap variabel latennya dan dapat dilihat bahwa variabel dengan kontribusi tertinggi adalah LC3 dengan nilai *outer loading* 0.778 dan paling rendah adalah PR2 dengan nilai *outer loading* 0.100. Tabel 4 juga menampilkan nilai *path coefficients* yang menunjukkan besar hubungan antara dimensi yang diuji dengan variabel latennya, berdasarkan nilai *path coefficient* dapat dilihat bahwa *facilities related attributes* (FA) memiliki kontribusi terbesar dengan nilai 0.895, hal ini juga didukung oleh nilai *R-Square* yang menunjukkan bahwa FA memiliki nilai tertinggi, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H₈ ditolak, *food and drink related attributes* bukan merupakan atribut paling berkontribusi bagi generasi Z dalam memilih tempat makan diluar.

Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa H₇ ditolak pada uji construct validity dan H₈ ditolak pada uji path coefficients, sedangkan H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ diterima. Hipotesis 1 diterima, artinya food and drink related attributes (FD) berkontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar, karena motivasi utama seseorang untuk mengunjungi tempat makan adalah untuk kegiatan

konsumsi. Hal ini didukung dari profil responden yang menunjukkan bahwa terdapat 13.75% responden yang memilih untuk makan diluar karena bosan dengan makanan dirumah selain itu, 16.75% responden mengaku memilih makan diluar karena ingin untuk mencoba makanan baru sehingga mendukung kontribusi FD8 dimana menurut generasi Z Surabaya variasi menu yang unik adalah hal yang kontribusinya paling tinggi dalam dimensi FD, kemungkinan untuk mengatasi rasa penasaran untuk mencoba makanan baru dan mengatasi kebosanan generasi Z dengan masakan rumah. Menurut Kalkhurst (2018), generasi Z memiliki rentang perhatian yang rendah yaitu hanya 8 detik saja, menyebabkan generasi Z menjadi generasi yang sangat mudah bosan (dalam Giray, 2022). Oleh karena itu penting bagi pemilik bisnis tempat makan untuk menyediakan makanan-makanan yang unik untuk menarik perhatian generasi ini untuk membeli. Terdapat penelitian lain juga yang menemukan bahwa variasi menu memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap proses penentuan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu tempat makan (Erisca & Ismayuni, 2023).

Hipotesis 2 diterima, artinya atmosphere and ambience related attributes (AA) berkontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar. Profil responden menunjukkan 20.8% responden mengaku memilih makan diluar untuk mencari suasana baru. Hal ini mendukung korelasi A11, AA1, AA6, dan AA5 karena kemungkinan generasi Z Surabaya mencari tempat yang menarik untuk dikunjungi dalam rangka mencari suasana tempat makan yang baru. Ambiance and atmosphere related attributes juga berpengaruh pada proses pemilihan tempat makan bagi konsumen, sehingga sangat penting untuk diperhatikan karena dapat meningkatkan performa suatu tempat makan secara signifikan (Karamustafa & Ülker, 2020). Penelitian lain mendukung penelitian sebelumnya dan menemukan bahwa ambience and atmosphere related attributes merupakan atribut yang berpengaruh positif terhadap skala kepentingan dan kepuasan konsumen (Liu & Tse, 2018).

Hipotesis 3 diterima, artinya price related attributes (PR) berkontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar. Hal ini didukung penelitian Sezgin & Uyanik (2022) yang menyatakan juga bahwa price adalah salah satu indikator penting bagi generasi Z di Turki dalam memilih tempat makan. Penelitian lain juga mendukung kontribusi PR1 (ketersediaan potongan harga) dimana ditemukan bahwa ketersediaan kupon (potongan harga) dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu tempat makan. Oleh karena itu dapat dikatakan penelitian ini membantah penelitian (Sugiarto & Evelyn, 2022) yang mengatakan bahwa generasi Z Surabaya cenderung memiliki financial management yang buruk. Mendukung hal tersebut, penelitian lain menemukan pada kasus e-wallet bahwa generasi Z bahkan tertarik untuk menggunakan e-wallet karena faktor diskon (potongan harga) yang ditawarkan (Prasasti et al., 2021).

Hipotesis 4 diterima artinya facilities related attributes (FA) berkontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar, dengan kontribusi paling besar diantara dimensi lainnya. Sebuah penelitian mendukung hipotesis ini, pada pemilihan restoran franchise, fasilitas merupakan atribut utama yang dianggap penting bagi konsumen dalam memilih tempat makan (Wang et al., 2018). Pada dimensi FA ditemukan bahwa atribut dengan kontribusi yang menonjol adalah FA12 (ketersediaan layanan reservasi online) dan FA10 (ketersediaan buku menu digital), dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi Z Surabaya adalah generasi yang berorientasi pada teknologi, dilihat dari tingginya kontribusi FA12 dan FA10 yang membahas atribut terkait teknologi. Penelitian ini mendukung teori generasi yang ditulis oleh Williams (2011) yang menyebutkan bahwa generasi Z tumbuh di tengah perkembangan teknologi dan internet yang menyebabkan generasi Z menjadi generasi yang “high-tech”. Salah satu penerapan teknologi dalam industri makanan dan minuman adalah layanan reservasi online. Penerapan layanan reservasi online disebutkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dan menambah efektivitas pada suatu tempat makan (Dixon, n.d.). Selain fasilitas terkait teknologi, ditemukan juga bahwa FA3 (ketersediaan fasilitas khusus untuk penyandang disabilitas) merupakan atribut yang paling merefleksikan preferensi generasi Z. Diasumsikan bahwa generasi Z memiliki kesadaran yang tinggi akan adanya orang penyandang disabilitas dan menjadikan FA3 hal yang penting dalam suatu tempat makan. Sebuah narasi menjelaskan alasan dari prasangka ini, dijelaskan bahwa generasi Z merupakan generasi yang sangat aktif melakukan perubahan untuk menciptakan dunia

yang lebih baik. Salah satunya dengan cara memerangi ableism atau perlakuan berbeda yang diberikan pada orang penyandang disabilitas. Generasi Z juga mulai menggunakan kekuatan sosial media untuk menyuarkan hak-hak orang disabilitas dan memberikan pesan-pesan positif (GenZ on Disability, 2023).

Hipotesis 5 diterima, artinya location related attributes (LC) berkontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar. Terdapat indikator menarik yang terkait dengan teknologi yaitu LC2 (lokasi dapat ditemukan di google maps). LC2 mendukung teori generasi oleh Williams (2011) tentang generasi Z dan teknologi sebagaimana telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Kemungkinan, peran google maps sangat penting bagi generasi Z yang berorientasi pada teknologi untuk menemukan tempat makan yang akan dikunjungi, karena selain menyediakan lokasi persis dimana suatu tempat makan berada, google maps juga menyediakan informasi lain seperti menu, harga, jarak tempuh, hingga kontak dari suatu tempat makan sehingga semakin mempermudah proses penentuan pemilihan tempat makan. Sedangkan LC 3 (lokasi dekat dengan tempat pemberhentian umum) memiliki kontribusi tertinggi pada dimensi ini, kemungkinan dikarenakan adanya kesadaran generasi Z terkait permasalahan lingkungan salah satunya adalah pengaruh global warming yang disebabkan oleh kendaraan umum berbasis fosil, hal ini menyebabkan generasi Z lebih memilih kendaraan umum untuk bepergian sehingga menjadikan LC3 penting dalam proses pemilihan tempat makan. Penelitian (Grzesiuk et al., 2023) mendukung statement ini dimana disebutkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang menyuarkan nilai “pro-environmental” salah satunya dengan cara menggunakan kendaraan umum ketika bepergian.

Hipotesis 6 diterima, artinya image related attributes (IM) berkontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Longart et al., 2018) yang menyatakan bahwa reputasi chef suatu restoran merupakan hal yang penting dalam proses pemilihan tempat makan. Kemungkinan hal ini disebabkan generasi Z Surabaya ingin memastikan bahwa tempat makan yang dikunjungi sudah kredibel dan layak dikunjungi. Penelitian lain mendukung hal ini yang menyebutkan bahwa brand image merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan bagi konsumen dalam memilih tempat makan (Yi et al., 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa generasi Z Surabaya akan melihat image suatu tempat makan sebelum mendatanginya untuk mengetahui apakah tempat makanan tersebut kredibel atau tidak. Penelitian lain mendukung hal ini dan menyebutkan juga bahwa brand image memiliki hubungan terhadap kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen (Ningrum et al., 2021).

Hipotesis 7 melihat adanya kontribusi dari service related attributes (SV) terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar. Berdasarkan hasil uji construct validity dapat disimpulkan bahwa SV tidak layak untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian karena memiliki nilai construct validity yang rendah, sehingga tidak dapat memenuhi syarat untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian.. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Liu & Tse (2018) yang menemukan bahwa service merupakan atribut yang paling penting dan merupakan preferensi utama konsumen dalam memilih tempat makan. Setelah melihat profil responden pada penelitian Liu & Tse, peneliti menemukan bahwa rata-rata responden berada di usia 30-39 (generasi Y) sehingga dicurigai bahwa perbedaan generasi dapat berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap atribut service. Argumen ini didukung oleh sebuah penelitian yang menyebutkan bahwa quality of service memiliki hubungan signifikan terhadap preferensi generasi Y dan merupakan faktor pembentuk kepuasan konsumen pada suatu tempat makan (Harrington et al., 2012). Selain itu diduga juga bahwa instrumen penelitian (SV) yang hanya berfokus pada intangible aspect dapat berpengaruh pada tidak adanya hubungan dengan preferensi generasi Z Surabaya karena pelayanan yang bersifat intangible hanya dapat dinilai ketika konsumen sudah menerimanya. Sebuah penelitian mendukung argumen ini dan menemukan bahwa pada bidang pendidikan, tangible aspect lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daripada intangible aspect (Theresia & Bangun, 2017).

Hipotesis 8 ditolak artinya food and drink related attributes (FD) ditolak artinya FD bukan merupakan atribut yang paling penting berkontribusi bagi preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar. Penelitian ini menemukan bahwa facilities related attributes (FA) merupakan atribut paling penting bagi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar. Walaupun demikian, FD

menempati peringkat kedua setelah FA dengan selisih nilai path coefficients yang tidak terlalu kontras, perbedaan nilainya hanya 0,027 saja. Sebagaimana telah dijelaskan pada paragraf ke empat, FA menjadi atribut paling penting bagi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan dikarenakan memuat instrumen yang berkaitan dengan teknologi. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di tengah perkembangan dunia teknologi dan informasi sehingga menjadikan generasi Z berorientasi pada teknologi dimana FA memuat beberapa instrumen terkait teknologi. Peneliti melakukan profiling sederhana terkait atribut-atribut pada jenis tempat makanan berbeda. Tempat makan berjenis fine dining memiliki beberapa karakteristik atribut yang menonjol antara lain service related attributes (customer relations, employee competence, dan convenience), price, atmosphere, dan quality of food (Kim et al., 2010; Njite et al., 2015). Tempat makan berjenis fast food memiliki beberapa karakteristik atribut yang menonjol antara lain brand name, menu price, food-related factors, dan service and hygiene related factors (Baek et al., 2006). Tempat makan berjenis vegetarian memiliki beberapa karakteristik atribut yang menonjol antara lain food quality, cuisine style, health concept, restaurant design, environmental protection, dan price (Cheng et al., 2014). Berdasarkan hasil penelitian ini, disebutkan bahwa facilities related attributes merupakan atribut yang paling berkontribusi bagi preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar, namun ternyata atribut ini tidak termasuk karakteristik dari jenis restoran yang sudah disebutkan. Oleh karena itu penting bagi pemilik bisnis tempat makan untuk memperhatikan fasilitas yang disediakan karena dapat menarik perhatian generasi Z khususnya di Surabaya untuk berkunjung. Untuk menarik perhatian generasi Z Surabaya, dapat memanfaatkan pengaplikasian teknologi di dalamnya seperti contohnya menyediakan buku menu digital dan reservasi online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, disimpulkan bahwa *facilities related attributes* (FA) merupakan atribut yang paling penting bagi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan. Selain itu, *food and drink related attributes*, *atmosphere and ambiance related attributes*, *price related attributes*, *location related attributes*, dan *image related attributes* memiliki kontribusi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar. Pelaku bisnis khususnya *franchise restaurant*, *fine-dining restaurant*, dan *buffet restaurant* disarankan untuk memfokuskan pada *facilities related attributes* karena atribut ini merupakan salah satu atribut yang penting bagi jenis tempat makan tersebut. Dalam penelitian ini, *service related attributes* tidak dapat dijadikan tolak ukur sebagai penilaian responden dikarenakan hasil perhitungannya yang tidak valid sehingga tidak layak dijadikan tolak ukur dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel terkait teknologi masih terbatas, sehingga untuk penelitian serupa selanjutnya, dapat diperlengkap lagi variabel terkait teknologi seperti contohnya terkait *service robot*, layanan *self order*, atau meja interaktif. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya di masa depan yang meneliti tentang *restaurant attributes* yang penting dalam memilih tempat makan. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa dapat melakukan penelitian dengan objek generasi yang lebih muda dengan sampel yang lebih banyak. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memfokuskan ke satu jenis restoran atau tempat makan yang spesifik juga untuk mendapatkan hasil yang berbeda. Penelitian ini juga dilakukan di Surabaya saja, sehingga dapat menjadi saran untuk penelitian berikutnya untuk meneliti pada daerah yang berbeda untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan-perbedaan signifikan. Penelitian ini hanya melihat kontribusi dari masing-masing dimensi terhadap preferensi generasi Z Surabaya dalam memilih tempat makan diluar, sehingga instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti ke arah atau ranah berbeda seperti kaitannya terhadap kepuasan konsumen, keinginan untuk berkunjung kembali atau loyalitas.

REFERENSI

- Alt, R. (2021). Digital transformation in the restaurant industry: Current developments and implications. *Journal of smart tourism*, 1(1), 69-74. <https://doi.org/10.52255/SMARTTOURISM.2021.1.1.9>
- Baek, S.-H., Ham, S., & Yang, I.-S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683–698. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.07.001>

- Bardwell, A. M., Stephan, J. T., Rahman, I., & Reynolds, D. (2018). A structural model evaluating the relationships among dining frequency, involvement, and restaurant attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 642–658. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1531739>
- Cheng, C.-H., Lin, S.-Y., & Tsai, C.-C. (2014). Investigating consumer preferences in choosing vegetarian restaurants using conjoint analysis. *Current Urban Studies*, 02(03), 279–290. <https://doi.org/10.4236/cus.2014.23026>
- Choi, H. (Hailey), Joung, H.-W. (David), Choi, E.-K. (Cindy), & Kim, H.-S. (2022). Understanding vegetarian customers: The effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 353–376. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948296>
- Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311–334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). Customer preferences for restaurant technology innovations. *Cornell Hospitality Report*, 9(7), 297-309
- Erisca, F., & Ismayuni, T. U. (2023). The effect of product variation, service quality and facilities on consumer purchasing decision of Mie Ayam Hotplate in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 12(04), 1575-1580.
- Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: What goes beyond food?. *Administrative Sciences*, 9(1), 19. <https://doi.org/10.3390/admsci9010019>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., & Jin, L. (2017). A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 465–492. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250243>
- Ghosh, P., Jhamb, D., & Dhiman, R. (2023). Measuring QSR service quality on behavioral intentions of gen Z customers using QUICKSERV—mediating effect of service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(10), 2351–2370. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2022-0183>
- Giray, L. (2022). Meet the centennials: understanding the generation Z students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2, 918. <https://doi.org/10.14456/JSASR.2022.26>
- Grzesiuk, K., Jegorow, D., Wawer, M., & Głowacz, A. (2023). Energy-efficient city transportation solutions in the context of energy-conserving and mobility behaviors of generation Z. *Energies*, 16(15), 5846. <https://doi.org/10.3390/en16155846>
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446–471. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1531803>
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A. (2012). Generation Y consumers: key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 431–449. <https://doi.org/10.1177/1096348011400744>
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T.-H. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 290–309. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1054758>
- Karamustafa, K., & Ülker, P. (2020). Impact of tangible and intangible restaurant attributes on overall experience: A consumer oriented approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 404–427. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653806>
- Kim, Y.-S., Bergman, C., & Raab, C. (2010). Factors that impact mature customer dining choices in Las Vegas. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3), 178–192. <https://doi.org/10.1080/15378020.2010.500237>
- Kotler, P. (2017). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Fifteenth edition). Pearson.
- Kymäläinen, T., Seisto, A., & Malila, R. (2021). Generation Z food waste, diet and consumption habits: A Finnish social design study with future consumers. *Sustainability*, 13(4), 2124. <https://doi.org/10.3390/su13042124>
- Lee, D., Chen, T., Chan, W. (2021). Perceptions of gen Z tourists on street food in Hong Kong. *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality : The Future of the Industry*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_10
- Liu, P., & Tse, E. C.-Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Liu, Y., & Jang, S. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2018). An investigation into restaurant attributes: A basis for a typology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 95-123. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305314>
- McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 326–350. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1614400>
- Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2282739. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Njite, D., Njoroge, J., Parsa, H., Parsa, R., & Van Der Rest, J.-P. (2015). Consumer patronage and willingness-to-pay at different levels of restaurant attributes: A study from Kenya. *Research in Hospitality Management*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828342>
- Regueiro, J., Negreira, N., & Simal-Gándara, J. (2017a). Challenges in relating concentrations of aromas and tastes with flavor features of foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(10), 2112–2127. <https://doi.org/10.1080/10408398.2015.1048775>
- Regueiro, J., Negreira, N., & Simal-Gándara, J. (2017b). Challenges in relating concentrations of aromas and tastes with flavor features of foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(10), 2112–2127. <https://doi.org/10.1080/10408398.2015.1048775>
- Rhee, H. T., Yang, S.-B., & Kim, K. (2016). Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1360–1370. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.001>
- Sezgin, E., & Uyanik, B. (2022). Priorities of consumers for restaurant preferences: A conjoint analysis study on generation Z. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(2), 6–6. <https://doi.org/10.48119/toleho.1187392>
- Subho, Md. R. H., Chowdhury, Md. R., Chaki, D., Islam, S., & Rahman, Md. M. (2019). A univariate feature selection approach for finding key factors of restaurant business. *2019 IEEE Region 10 Symposium (TENSYP)*, 605–610. <https://doi.org/10.1109/TENSYP46218.2019.8971127>
- Sugiarto, J., & Evelyn, E. (2022). Segmentasi financial management behavior generasi Y dan Z di Surabaya. *Doctoral Dissertation, Petra Christian University*.
- Tan, J. Y., Chan, L. Y., Tan, S. C., Wong, E. Y., & Chaichi, K. (2023). Generating competitiveness through Trending Marketing strategies, case of Gen Z consumers in the restaurant industry. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(4), 471. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i4.4597>
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>
- Theresia, L., & Bangun, R. (2017). Service quality that improves customer satisfaction in a university: A case study in Institut Teknologi Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 277, 012059. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/277/1/012059>
- Wahyudi, N. A. (2021). Analisis faktor-faktor preferensi konsumen dalam keputusan pembelian booth Boca. *Jurnal Performa*, 4(5), 746–755. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1694>

- Wang, S., Lee, Y.-K., & Kim, S.-H. (2018). Effects of franchise restaurant selection attributes on perceived value, customer satisfaction and loyalty. *The Korean Journal of Franchise Management*, 9(4), 7–19. <https://doi.org/10.21871/KJFM.2018.12.9.4.7>
- Williams, K. C. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Wooten, R., Lambert, L. G., & Joung, H.-W. (2018). Evaluation of students' satisfaction with three all-you-can-eat university dining facilities. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(5), 539–552. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1483691>
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H.-W. (David). (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200–217. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>