

Faktor Preferensi Generasi Z Surabaya Terhadap Atribut Hotel dalam Memilih Hotel Bintang 5 di Indonesia

Geraldo Vincent Chandra¹, Yoel Wibowo^{2*}

^{1,2}Program Hotel Management, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi; *Email*: yoel.wibowo@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.11.2.131-148>

How to Cite: Chandra, G.V. & Wibowo, Y. (2025). Faktor Preferensi Generasi Z Surabaya Terhadap Atribut Hotel dalam Memilih Hotel Bintang 5 di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(2), 131-148. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.2.131-148>

Abstrak

Industri perhotelan merupakan industri yang penting di Indonesia. Industri ini mengalami angka pertumbuhan yang signifikan dan konsisten dari tahun ke tahun. Salah satu tamu potensial bagi industri perhotelan adalah dari Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor terkait preferensi Generasi Z pada atribut hotel bintang lima. Data penelitian diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden yang merupakan Generasi Z. Hasil dari distribusi kuesioner didapati 100 data penelitian dapat diolah menggunakan metode analisis faktor. Dari total 30 atribut hotel bintang lima yang menjadi preferensi Generasi Z, didapati terbentuk enam faktor melalui metode *exploratory factor analysis*. Nama-nama faktor tersebut adalah Kualitas pengalaman berkunjung tamu, Ketersediaan fasilitas tambahan, atmosfer, jaminan kualitas dan sertifikasi hotel, reputasi dan eksklusivitas hotel, dan koneksi internet yang memadai.

Kata kunci: hotel bintang lima, generasi Z, preferensi hotel, atribut hotel.

Abstract

The hospitality industry is an important industry in Indonesia. This industry has experienced significant and consistent growth rates from year to year. One of the potential guests for the hospitality industry is from Generation Z. This study aims to analyze factors related to Generation Z preferences on five-star hotel attributes. The research data was obtained through the distribution of questionnaires to respondents who are Generation Z. The results of the questionnaire distribution obtained 100 research data can be processed using the factor analysis method. From a total of 30 five-star hotel attributes that are the preferences of Generation Z, six factors were found to be formed through the exploratory factor analysis method. The names of these factors are Quality of guest experience, Availability of additional facilities, atmosphere, quality assurance and hotel certification, hotel reputation and exclusivity, and adequate internet connection.

Keywords: five-star hotels, generation Z, hotel preferences, hotel attributes.

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



PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu dari industri pelayanan jasa dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Tercatat berdasarkan Badan Pusat Statistik, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada hotel berbintang di Indonesia bulan Februari 2024 sebesar 49,45% dimana angkut tersebut mengalami kenaikan dibandingkan bulan sebelumnya yang hanya 46,72%. Hal tersebut dapat terjadi didukung oleh kemampuan hotel untuk memenuhi preferensi konsumennya. Dengan tercapainya preferensi konsumen, hotel dapat meningkatkan pelayanan serta meningkatkan pendapatan dari hotel tersebut (Kumar et al., 2017). Selain preferensi konsumen dalam industri perhotelan, perlu untuk mengetahui segmentasi target pasar konsumennya sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Saat ini segmentasi konsumen yang menarik bagi industri perhotelan adalah Generasi Z. Sebagai generasi terbaru yang lahir setelah generasi Y atau *millennials*, Generasi Z dipilih karena dipandang sebagai generasi penerus bangsa di masa depan. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sering melakukan liburan di tempat atau dikenal dengan istilah *staycation* untuk memulihkan penat (Rizka, 2023). Didukung dengan penelitian Hinduan et al., (2020) yang meneliti mengenai perilaku Generasi Z dalam pengaruh pengambilan keputusan tempat berlibur sebesar 67%. Menurut Murwani (2023) demi mendapatkan pengalaman *staycation* yang maksimal Generasi Z Indonesia rela mengeluarkan uang dua kali lipat dari pendapatannya dalam melakukan *staycation* demi menikmati kenyamanan dalam menginap. Selain itu juga Menurut Thomas (2022) Generasi Z memiliki kemauan untuk membayar lebih untuk layanan mewah yang berarti Generasi ini akan menuntut layanan premium yang eksklusif, dimana dalam industri perhotelan layanan eksklusif terbaik terdapat pada hotel bintang 5. Dikarenakan alasan tersebut Generasi Z Surabaya merupakan target konsumen yang tepat bagi para pelaku bisnis perhotelan bintang 5. Penduduk kota Surabaya sendiri didominasi oleh Generasi Z. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2021 total penduduk Kota Surabaya terdapat sebanyak 2.874.314 jiwa, dimana 25,79 % dari total penduduk tersebut adalah Generasi Z sebanyak 741.285 jiwa. Kota Surabaya sendiri merupakan kota kedua di Indonesia sebagai kota dengan nilai konsumsi masyarakat terbesar menurut data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2021 (Kusnandar, 2020). Preferensi atribut hotel Generasi Z Surabaya terutama dalam memilih hotel bintang 5 sangat beragam dan merupakan hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut karena dampak generasi ini yang besar bagi bisnis hotel kedepannya juga (Mulyadi & Masatip, 2020) .

Beberapa penelitian pernah dilakukan guna menguji atribut mana yang penting bagi konsumen ketika memilih hotel. Penelitian Peres & Paladini (2021), mengkaji mengenai atribut kualitas layanan dan menentukan polaritas ulasan negatif atau positif secara online review mengenai setiap atribut hotel yang ada di Brazil. Penelitian Francesco & Roberta (2019) mengkaji mengenai perbedaan persepsi atribut hotel menurut konsumen dari negara berbeda yaitu Italy, USA dan China. Penelitian Soifer et al., (2020), mengkaji mengenai atribut hotel yang mempengaruhi rating online dari hotel berbintang yang terletak di New York, Chicago dan Los Angeles. Penelitian Mulyadi & Masatip (2020) membahas mengenai perbedaan preferensi atribut hotel menurut Generasi Z yang ada di Jawa Timur & Jawa Tengah, Jakarta & Jawa Barat, dan non Jawa dalam memilih hotel secara universal. Penelitian Mulyadi & Masatip (2020) juga mengklasifikasikan perbedaan preferensi atribut hotel Generasi Z berdasarkan tingkat pendidikannya. Sehingga yang membedakan keempat penelitian terdahulu merupakan responden dari setiap penelitian terdahulu yang merupakan masyarakat dari berbagai negara berbeda dengan preferensi atribut yang berbeda terhadap hotel bintang secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat *empirical gap* yang menjadi keunggulan dalam penelitian ini (Miles, 2017). Terdapat adanya kesenjangan empiris dalam penelitian sebelumnya dimana belum ada yang menjelajahi segmentasi preferensi Generasi Z Surabaya, dikarenakan populasi Generasi Z yang mendominasi kota Surabaya dan juga kota Surabaya sendiri merupakan kota terbesar kedua di Indonesia serta salah satu dari empat kota utama di Indonesia sehingga perlu adanya riset preferensi Generasi Z Surabaya ini agar perkembangan hotel bintang 5 di Indonesia semakin bisa memenuhi kebutuhan dari generasi penerus bangsa ini. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya berfokus pada hotel pada umumnya tidak banyak penelitian yang membahas mengenai atribut hotel bintang 5. Dikarenakan alasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut hotel bintang 5 manakah yang berkontribusi terhadap preferensi Generasi Z Surabaya dalam memilih hotel. Sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu para pelaku bisnis hotel terutama hotel bintang 5 di Indonesia, serta calon pemilik bisnis hotel yang memiliki target konsumen Generasi Z di Surabaya, untuk memperhatikan atribut-atribut yang penting tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi

Preferensi konsumen merupakan sikap konsumen dalam memilih suatu merek produk yang ditentukan melalui hasil evaluasi berbagai merek dan pilihan produk yang tersedia. (Kotler & Keller, 2016).

Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen sebenarnya mencerminkan preferensi konsumen yang seringkali menjadi acuan daripada berdasarkan data pasar (Kotler & Keller, 2016). Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor personal. Faktor budaya meliputi pemasar yang harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara, dengan demikian pemasar dapat memahami cara terbaik memasarkan produknya dan menemukan peluang untuk produk baru, dimana faktor budaya ini terdiri dari subkultur yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Faktor sosial mencakup kelompok referensi keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor personal mempengaruhi karakteristik pribadi dalam mengambil keputusan pembeli mencakup usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup (Kotler & Keller, 2016).

Generasi Z

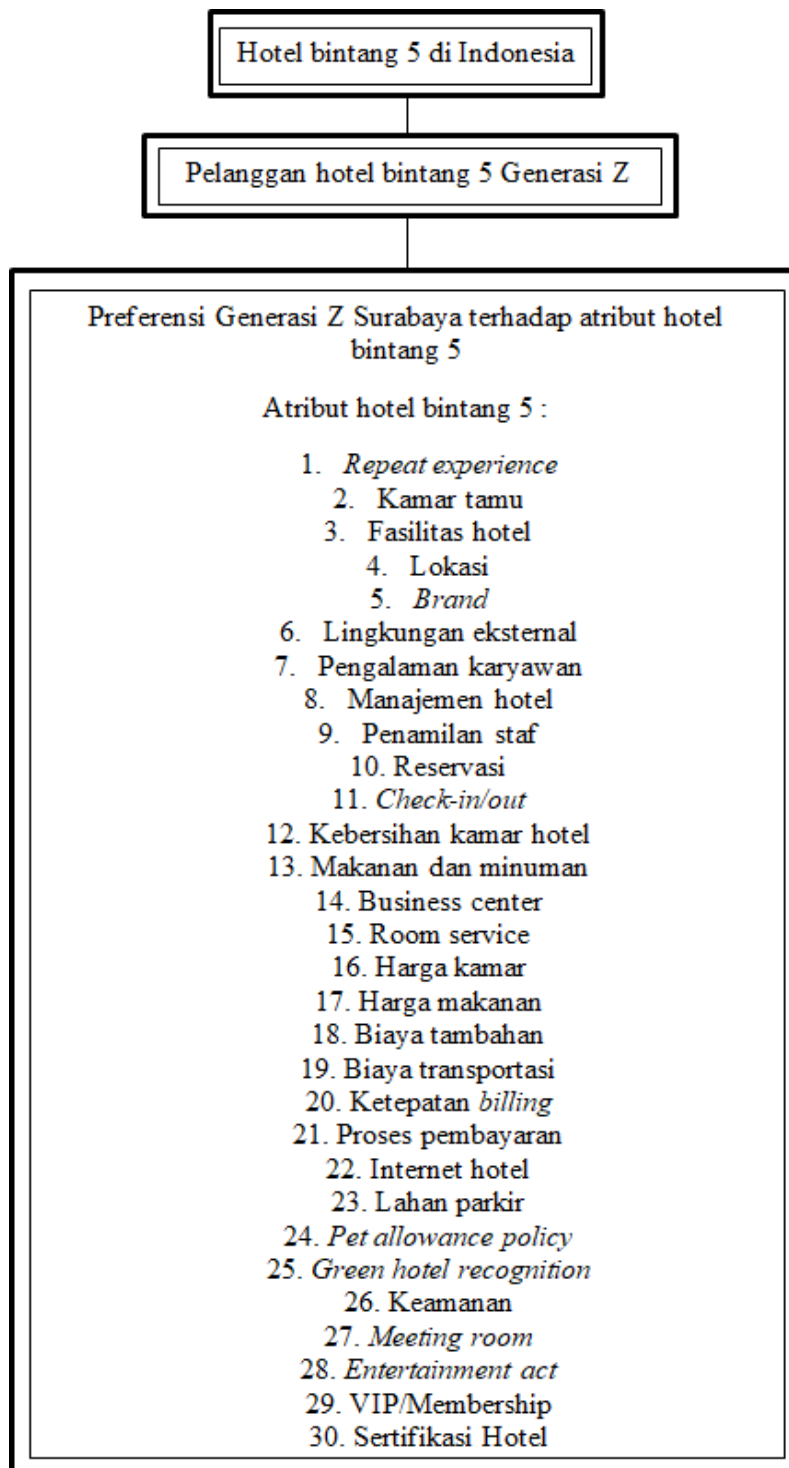
Generasi Z atau biasa disebut juga dengan *iGen*, *Internet generation*, atau *Zoomers* adalah generasi yang lahir setelah tahun 1994 hingga 2012 (Balon, 2023). Pada generasi ini sudah melalui berbagai peristiwa penting sejarah dunia hingga perkembangan teknologi lebih modern, hal itu membuat Generasi Z dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang. Generasi ini menghabiskan banyak waktu dalam penggunaan sosial media dimana semua informasi tren mudah diakses dan didapatkan serta penggunaannya sebagai media komunikasi antar sesama bahkan media sosial dapat digunakan untuk sarana perbelanjaan secara *online* membuat generasi ini memiliki ketergantungan dengan teknologi (Grigoreva et al., 2021). Menurut Hinduan et al. (2020) Generasi Z mempunyai pengaruh yang lebih kuat 67% mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk liburan dan 62% mempengaruhi keputusan pembelian barang elektronik. Menurut Mulyadi & Masatip (2020) ciri-ciri Generasi Z adalah generasi yang selalu terhubung, generasi yang sudah berpengaruh, mempunyai kebutuhan yang terus berkembang, lebih menyukai ide-ide yang dikerjakan sendiri, mempunyai cita-cita dalam mencapai tujuan karir, mempunyai gaya wirausaha, lebih menyukai komunikasi tatap muka, dan mempunyai rasa hormat dan tanyaknya setia.

Atribut Hotel Bintang 5

Dalam penelitian terdahulu mengungkap perbandingan hasil antar variabel yang telah diukur dalam penelitian ini diantaranya adalah perbandingan atribut hotel yang berbeda di beberapa negara dimana terdapat berbagai macam responden yang berbeda. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti tidak mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi & Masatip (2020) dikarenakan tidak adanya pengelompokan yang jelas pada atribut hotel serta atribut hotel yang digunakan dalam penelitian tersebut mencakup keseluruhan hotel bintang 1 hingga 5 sehingga dinilai kurang spesifik. Begitu juga dengan penelitian Francesco & Roberta (2019) peneliti merasa atribut hotel kurang mencakup seluruh atribut yang penting dalam hotel bintang 5, serta kurang adanya pengelompokan dalam atributnya sehingga terdapat beberapa aspek atribut hotel bintang 5 yang tidak tercantumkan. Di sisi lain, penelitian Soifer et al. (2020) atribut yang diteliti sangat kurang dan tidak merinci pada atribut hotel bintang 5. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Peres & Paladini (2021) atribut hotelnya terlalu sedikit dan luas serta pengelompokan yang dilakukan pada penelitian ini sangat banyak mencakup 135 sub atribut. Sub atribut yang terlalu banyak akan mengakibatkan pengisian kuesioner saat survei akan memakan waktu yang lama dan kemungkinan responden enggan mengisi kuesioner lebih tinggi dikarenakan lelah mengisi pertanyaan yang terlalu banyak. Dengan begitu peneliti mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Ishizaka et al. (2019) dikarenakan terdapat pengelompokan atribut hotel bintang 5 yang jelas dan dinilai cukup mewakili keseluruhan atribut hotel bintang 5. Dalam penelitian tersebut terdapat pengelompokan atribut hotel bintang 5 yang berdasarkan 4 perspektif mulai dari konsumen, karyawan, proses internal dan finansial. Sehingga yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu 23 atribut hotel bintang 5 yang terdiri dari pengalaman menginap, kamar tamu, fasilitas hotel, lokasi, brand, lingkungan eksternal, pengalaman karyawan, manajemen hotel, penampilan staf, pelatihan staf, pergantian staf, reservasi, check-in/out, kebersihan, makanan dan minuman, business center, room service, harga kamar, harga makanan dan minuman, biaya tambahan, biaya transportasi, ketepatan billing dan proses pembayaran.

Variabel yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini merupakan gabungan dari beberapa atribut yang digunakan pada kelima penelitian terdahulu (Francesco & Roberta, 2019; Ishizaka et al., 2019; Mulyadi & Masatip, 2020; Peres & Paladini, 2021; Soifer et al., 2020). Terdapat beberapa atribut hotel dari kelima penelitian terdahulu yang dinilai kurang relevan dengan penelitian ini sehingga peneliti menyeleksi beberapa atribut yang dinilai mampu menjadi tolak ukur dari preferensi konsumen hotel. Peneliti menyimpulkan terdapat 30 atribut hotel bintang 5 yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini.

Atribut Hotel Bintang 5 dengan Preferensi Generasi Z Surabaya



Gambar 1. Model penelitian

Menurut Mulyadi & Masatip (2020), terdapat 24 hotel atribut yang dinilai berpengaruh signifikan terhadap preferensi Generasi Z dalam memilih hotel. Dalam penelitian ini menunjukkan perbedaan dalam preferensi hotel bagi Generasi Z berdasarkan asalnya. Generasi Z Jawa Timur lebih mementingkan atribut kebersihan, kualitas pelayanan dan kenyamanan kamar, sedangkan atribut yang dinilai kurang penting adalah rekomendasi, ruang meeting dan fasilitas hiburan. Penelitian Peres & Paladini (2021) menemukan bahwa terdapat 5 atribut hotel (lokasi, suasana, staf, breakfast, cost benefit) memiliki hubungan positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen sehingga perlu diperhatikan lebih baik, sedangkan 3 atribut hotel (kamar, reservasi, dan lahan parkir) memiliki hubungan yang negatif. Berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Soifer et al. (2020) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap hotel bintang 5 lebih berfokus pada kenyamanan kamar, ukuran kamar dan dekorasi yang mewah. Didukung dengan penelitian Ishizaka et al. (2019) yang meneliti tentang pentingnya pihak manajemen perhotelan bintang 5 untuk memahami preferensi hotel konsumennya. Dalam penelitian tersebut yang menjadi prioritas konsumen hotel bintang 5 merupakan atribut harga kamar, lokasi, kenyamanan kamar hotel dan kebersihan kamar hotel. Oleh sebab itu disarankan pemasaran hotel bintang 5 lebih difokuskan pada fitur kamar dibandingkan fasilitas lainnya, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dalam penelitian Mulyadi & Masatip (2020) menyatakan meski faktor penentu preferensi Generasi Z sulit untuk diidentifikasi tetapi memahami preferensi Generasi Z terutama terhadap pemilihan hotel ini sangat penting bagi industri perhotelan di masa depannya sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Dikarenakan atribut tersebut digunakan pada beberapa penelitian terdahulu dan terbukti dalam penelitian terdahulu sebagian besar mengungkapkan bahwa ketiga atribut tersebut dianggap penting bagi para pelanggan hotel, sehingga tidak menutup kemungkinan Generasi Z Surabaya menganggap ketiga atribut merupakan atribut yang dianggap penting dalam pemilihan hotel bintang 5 di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang berdomisili di Surabaya yang pernah menginap di hotel bintang 5 di Indonesia. Kuesioner disebar secara online menggunakan media google form pada tanggal 9 Mei 2024 hingga 22 Mei 2024. Peneliti menyebarkan kuesioner di beberapa perguruan tinggi swasta dan negeri di Surabaya, serta melalui media *instagram*, *whatsapp* dan *line group*. Responden yang sudah terkumpul kemudian peneliti seleksi sesuai dengan kriteria penelitian yang pada tahun 2024 ini Generasi Z Surabaya berusia 17 tahun hingga 29 tahun. Menurut Sugiyono (2019) ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif antara 30 hingga 500, sehingga jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 113 sampel yang kemudian diseleksi dan hanya digunakan sebanyak 100 sampel. Sebanyak 13 sampel dieliminasi oleh peneliti dengan alasan bahwa sampel tidak valid seperti kuesioner dijawab secara asal dan juga jawaban kuesioner tidak sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum pengumpulan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2014) jumlah responden untuk uji validitas dan reliabilitas paling sedikit 30 responden sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan data dari 35 responden yang sesuai dengan kriteria untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan software IBM SPSS dengan metode bivariate pearson correlation. Uji validitas menurut Syafina (2019) menggunakan patokan nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 5%, sedangkan menurut Pallant (2016) uji reliabilitas menggunakan patokan nilai cronbach alpha dimana indikator dikategorikan *reliable* apabila koefisien $\alpha > 0.6$.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh atribut penelitian memiliki nilai $r > 0.325$ dan signifikansi < 0.05 sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas didapati nilai Cronbach's Alpha > 0.6 yaitu 0.921 sehingga dinyatakan atribut yang diteliti reliabel. Penelitian ini menggunakan metode Exploratory Factor Analysis (EFA). Program pengolahan data yang digunakan oleh peneliti adalah SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki dengan persentase 51%. Mayoritas responden dari generasi Z Surabaya ini berusia pada rentang 18-23 tahun dengan persentase 85%. Pekerjaan dari mayoritas responden adalah sebagai pelajar sebanyak 59% dengan tingkat pendapatan mayoritas responden berkisar antara Rp 500.000-Rp 2.999.999 sebanyak 44%. Jumlah kunjungan ke hotel bintang lima per tahun dari mayoritas responden penelitian mencapai 1-3 kali setahun dengan persentase 77%. Durasi menginap mayoritas responden penelitian adalah 1-2 malam sebanyak 57% dengan tujuan menginap yang utama adalah untuk liburan bersama keluarga sebanyak 59%. Anggaran yang dihabiskan selama menginap di hotel bintang lima oleh generasi Z mayoritas berkisar pada rentang Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 dengan persentase sebanyak 53%.

Tabel 1. Profil responden

Karakteristik	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamins	Pria	51	51.0
	Wanita	49	49.0
Usia	18 - 23 Tahun	85	85.0
	24 - 29 Tahun	15	15.0
Pekerjaan	Belum Bekerja	10	10.0
	Ibu Rumah Tangga	1	1.0
	Mahasiswa	1	1.0
	Pegawai swasta	11	11.0
	Pelajar	59	59.0
	Profesional (Guru, Dokter, Notaris, Chef, dll)	3	3.0
	Wirausaha	15	15.0
Pendapatan per Bulan	Kurang dari Rp 500.000	6	6.0
	Lebih dari Rp 10.000.000	10	10.0
	Rp 3.000.000 - Rp. 5.499.999	23	23.0
	Rp 500.000 - Rp. 2.999.999	44	44.0
	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	5	5.0
Rp. 5.500.000 - Rp.7.999.999	12	12.0	
Kunjungan per tahun	1 - 3 kali dalam setahun	77	77.0
	4 - 6 kali dalam setahun	14	14.0
	7 - 9 kali dalam setahun	2	2.0
	Lebih dari 9 kali dalam setahun	7	7.0
Durasi Menginap	1 - 2 malam	57	57.0
	3 - 4 malam	34	34.0
	5 - 6 malam	3	3.0
	Lebih dari 6 malam	6	6.0
Tujuan Menginap	DLL	1	1.0
	Healing / liburan pribadi	25	25.0
	Keperluan Bisnis/Dinas	9	9.0
	Liburan Keluarga	59	59.0
	Mencari suasana baru	5	5.0
	Menikmati kemewahan layanan hotel	1	1.0
Budget Menginap	Kurang dari Rp 1.000.000	14	14.0
	Lebih dari Rp 10.000.000	1	1.0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.999.999	53	53.0
	Rp 3.000.000 - Rp 4.999.999	21	21.0
	Rp 5.000.000 - Rp 7.999.999	8	8.0
	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	3	3.0

Analisis Statistik Deskriptif

Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa mean dari seluruh atribut hotel bintang lima yang menjadi preferensi generasi milenial adalah 4.22. Mean tertinggi didapati pada atribut A1.12 dengan pernyataan “Parkiran hotel yang mampu menampung banyak kendaraan”. Sedangkan mean terendah didapati pada atribut A1.24 dengan pernyataan “Fasilitas hotel yang lengkap (gym, swimming pool, game room, dll)”.

Tabel 2. Analisis statistik deskriptif

	Indikator	Mean	Standard Deviation
At1.1	Pengalaman berkunjung ke hotel berkesan sehingga terdapat keinginan mengunjungi hotel yang sama lagi	4.4100	.68306
At1.2	Kamar hotel yang nyaman untuk beristirahat	4.7200	.58741
At1.3	Manajemen hotel yang baik (dimana manajemen hotel teratur sehingga minim terjadi miskomunikasi atau kesalahan sistem)	4.1700	.94340
At1.4	Proses reservasi kamar hotel yang mudah	4.4000	.81650
At1.5	Proses check-in/check-out yang cepat	3.7300	1.06225
At1.6	Kamar hotel memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik	4.4300	.75552
At1.7	Makanan dan minuman yang disajikan hotel berkualitas tinggi	4.6100	.61783
At1.8	Harga kamar yang sesuai dengan kualitas	4.5700	.74203
At1.9	Harga makanan dan minuman yang sesuai dengan kualitasnya	4.3200	.88626
At1.10	Tagihan di hotel yang akurat	4.6300	.71992
At1.11	Proses pembayaran tagihan hotel, dapat diselesaikan dengan mudah (menerima banyak jenis pembayaran)	4.6200	.69311
At1.12	Parkiran hotel yang mampu menampung banyak kendaraan	4.7300	.56595
At1.13	Terdapat business centre yang baik di dalam area hotel	4.4100	.80522
At1.14	Terdapat <i>extended service</i> yang baik (contoh : pelayanan spa berbayar)	3.4300	1.25734
At1.15	Transportasi hotel yang terjangkau biayanya	4.4800	.79747
At1.16	Adanya <i>pet allowance policy</i> (memperbolehkan membawa hewan peliharaan dalam area hotel)	4.6800	.60101
At1.17	Adanya <i>meeting room</i> pada hotel	4.4500	.85723
At1.18	Adanya <i>entertainment act</i> di area hotel (seperti adanya <i>live music</i> di area lobby hotel, restoran hingga bar hotel)	3.7000	1.14150
At1.19	Lokasi hotel yang strategis (dekat perbelanjaan, dekat tempat wisata, mudah diakses)	3.7000	1.14150
At1.20	Lingkungan sekitar hotel yang nyaman	4.5400	.70238
At1.21	Karyawan yang berpengalaman dalam memberikan pelayanan yang terbaik	4.6400	.61167
At1.22	Staf hotel yang berpenampilan rapi	4.6100	.69479
At1.23	<i>Room service</i> yang baik	4.3700	.93911
At1.24	Fasilitas hotel yang lengkap (gym, swimming pool, game room, dll)	3.0400	1.37745
At1.25	Keamanan hotel yang terjamin	3.6400	1.21871
At1.26	Adanya sertifikasi pada hotel seperti contohnya sertifikasi CHSE (<i>Clean, Healthy, Safety, Environment</i>) pada hotel	4.7700	.48938
At1.27	Brand hotel yang dikenal banyak kalangan Adanya <i>green hotel recognition</i>	3.2200	1.30717
At1.28	(menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam operasionalnya, seperti contohnya penggunaan green product, efisiensi air, pengelolaan udara, dan lain-lain)	3.7300	1.17082
At1.29	Adanya penerapan sistem VIP/ <i>membership</i> (VIP member akan mendapatkan membership card dan dapat menikmati benefit berupa voucher free dining, akomodasi dan fasilitas khusus seperti VIP lounge, serta selalu diprioritaskan)	3.7600	1.20705
At1.30	Koneksi internet hotel yang cepat	4.2700	.96248
	Mean seluruh atribut	4.2265	.49231

Analisis Faktor

Pada analisis faktor ada beberapa tahapan uji yang dilakukan seperti uji KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*, uji *anti image matrice* (MSA), uji *output communal (extraction test)*, dan *rotated component matrix*. Tabel 3 merupakan hasil uji KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*.

Tabel 3. KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.807
	Approx. Chi-Square 1633.459
Bartlett's Test of Sphericity	df 435
	Sig. 0.000

Nilai sig. dari uji KMO pada tabel di atas adalah sebesar 0,00 yang berarti $<0,05$ dan menunjukkan bahwa seluruh atribut yang diteliti dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut dengan uji MSA. Uji MSA dilakukan untuk mengetahui atribut mana yang harus dikeluarkan dari penelitian dan atribut manakah yang dapat lebih lanjut dianalisis pada tahapan uji *anti image matrices* dengan mengamati nilai MSA. Tabel 4 merupakan hasil nilai MSA.

Tabel 4. Hasil uji MSA

Atribut	MSA	Keterangan
At1.1	.885 ^a	Dapat Digunakan
At1.2	.854 ^a	Dapat Digunakan
At1.3	.746 ^a	Dapat Digunakan
At1.4	.908 ^a	Dapat Digunakan
At1.5	.610 ^a	Dapat Digunakan
At1.6	.844 ^a	Dapat Digunakan
At1.7	.876 ^a	Dapat Digunakan
At1.8	.861 ^a	Dapat Digunakan
At1.9	.831 ^a	Dapat Digunakan
At1.10	.827 ^a	Dapat Digunakan
At1.11	.791 ^a	Dapat Digunakan
At1.12	.853 ^a	Dapat Digunakan
At1.13	.767 ^a	Dapat Digunakan
At1.14	.841 ^a	Dapat Digunakan
At1.15	.878 ^a	Dapat Digunakan
At1.16	.877 ^a	Dapat Digunakan
At1.17	.819 ^a	Dapat Digunakan
At1.18	.669 ^a	Dapat Digunakan
At1.19	.682 ^a	Dapat Digunakan
At1.20	.825 ^a	Dapat Digunakan
At1.21	.881 ^a	Dapat Digunakan
At1.22	.629 ^a	Dapat Digunakan
At1.23	.745 ^a	Dapat Digunakan
At1.24	.672 ^a	Dapat Digunakan
At1.25	.830 ^a	Dapat Digunakan
At1.26	.835 ^a	Dapat Digunakan
At1.27	.765 ^a	Dapat Digunakan
At1.28	.757 ^a	Dapat Digunakan
At1.29	.776 ^a	Dapat Digunakan
At1.30	.721 ^a	Dapat Digunakan

Nilai MSA diperoleh dari pengamatan terhadap nilai anti image matrices pada kolom diagonal. Setelah diuji MSA, didapati bahwa seluruh atribut memiliki nilai $MSA > 0,5$ yang berarti bahwa seluruh atribut tersebut dapat mulai dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu pengamatan terhadap nilai communal. Nilai dari output communalities digunakan untuk mengetahui apakah ada faktor dengan nilai extraction $< 0,3$ yang harus dikeluarkan dari penelitian. Tabel 5 merupakan hasil output communalities dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil *Extraction*

Atribut	Extraction
At1.1	0.451
At1.2	0.697
At1.3	0.525
At1.4	0.447
At1.5	0.804
At1.6	0.579
At1.7	0.652
At1.8	0.576
At1.9	0.621
At1.10	0.635
At1.11	0.651
At1.12	0.785
At1.13	0.516
At1.14	0.669
At1.15	0.542
At1.16	0.784
At1.17	0.571
At1.18	0.715
At1.19	0.678
At1.20	0.676
At1.21	0.632
At1.22	0.686
At1.23	0.619
At1.24	0.591
At1.25	0.533
At1.26	0.730
At1.27	0.659
At1.28	0.657
At1.29	0.634
At1.30	0.527

Tabel 6. Hasil uji *Rotated Component Matrix*

	1	2	3	4	5	6
At1.1	0.584	0.007	-0.077	0.290	0.047	0.133
At1.2	0.608	-0.141	0.283	0.398	0.064	0.254
At1.3	0.102	0.283	0.181	0.546	0.175	-0.271
At1.4	0.406	0.090	0.511	-0.027	0.081	0.077
At1.5	0.120	0.023	0.067	0.016	0.877	-0.124
At1.6	0.385	-0.045	0.485	0.048	0.178	0.400
At1.7	0.357	-0.140	0.587	0.295	0.100	0.252
At1.8	0.469	0.174	0.313	0.338	0.198	0.272
At1.9	0.126	0.276	0.599	0.378	-0.090	-0.140
At1.10	0.734	0.204	0.149	0.115	0.045	-0.132
At1.11	0.770	-0.035	0.114	-0.035	0.029	0.205
At1.12	0.859	-0.047	0.080	0.080	0.078	0.163
At1.13	0.528	0.221	0.350	0.090	-0.153	-0.183
At1.14	0.079	0.785	0.203	-0.024	0.003	-0.066
At1.15	0.399	0.337	0.489	-0.002	0.152	0.081
At1.16	0.760	-0.077	0.280	0.291	0.108	0.161
At1.17	0.708	0.177	0.187	0.038	0.029	-0.009
At1.18	-0.022	0.671	0.479	-0.003	0.164	0.093
At1.19	0.320	0.715	-0.163	0.107	-0.155	0.047
At1.20	0.574	0.057	0.199	-0.008	-0.111	0.540
At1.21	0.748	-0.009	0.154	0.165	-0.079	0.123
At1.22	0.261	0.060	0.055	0.080	-0.016	0.777
At1.23	0.507	0.287	-0.193	0.405	0.272	0.066

	1	2	3	4	5	6
Atl.24	0.039	0.551	-0.006	-0.089	0.454	-0.268
Atl.25	-0.069	0.312	0.120	0.226	0.577	0.180
Atl.26	0.377	0.062	0.067	0.740	-0.094	0.148
Atl.27	-0.003	0.774	-0.015	0.165	0.172	-0.047
Atl.28	-0.109	0.683	0.117	0.232	0.231	0.243
Atl.29	0.033	0.529	0.008	0.212	0.550	0.072
Atl.30	0.160	0.138	0.136	0.565	0.360	0.123

Hasil nilai *output communalities* menunjukkan bahwa seluruh atribut memiliki nilai extraction yang $>0,3$ sehingga dapat dilanjutkan dengan tahapan berikutnya yaitu penggolongan atribut pada faktornya masing-masing dari tabel *rotated component matrix* dengan hasil seperti pada Tabel 6.

Tabel hasil *rotated component matrix* diatas dapat menunjukkan bahwa dari total 30 atribut awal yang ditetapkan dalam penelitian ini, seluruhnya dikelompokkan hingga terbentuk 6 faktor utama. Untuk interpretasi untuk tiap faktor dalam tabel di atas harus digunakan tabel *rotated component matrix* yang bertujuan untuk menggolongkan setiap pernyataan kedalam faktor yang terbentuk sebagai berikut

Penamaan Faktor

Tabel 7. Penamaan faktor

Faktor	Factor Loading	Atribut	Penamaan Faktor
1	0.584	A1 Pengalaman berkunjung ke hotel berkesan sehingga terdapat keinginan mengunjungi hotel yang sama lagi	Kualitas pengalaman berkunjung tamu
	0.608	A2 Kamar hotel yang nyaman untuk beristirahat	
	0.469	A8 Manajemen hotel yang baik (dimana manajemen hotel teratur sehingga minim terjadi miskomunikasi atau kesalahan sistem)	
	0.734	A10 Proses reservasi kamar hotel yang mudah	
	0.770	A10 Proses reservasi kamar hotel yang mudah	
	0.859	A12 Kamar hotel memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik	
	0.528	A13 Makanan dan minuman yang disajikan hotel berkualitas tinggi	
	0.760	A16 Harga kamar yang sesuai dengan kualitas	
	0.708	A17 Harga makanan dan minuman yang sesuai dengan kualitasnya	
	0.574	A20 Tagihan di hotel yang akurat	
	0.748	A21 Proses pembayaran tagihan hotel, dapat diselesaikan dengan mudah (menerima banyak jenis pembayaran)	
0.507	A23 Parkiran hotel yang mampu menampung banyak kendaraan		
2	0.785	A14 Terdapat business centre yang baik di dalam area hotel	Ketersediaan fasilitas tambahan
	0.671	A18 Terdapat <i>extended service</i> yang baik (contoh : pelayanan spa berbayar)	
	0.715	A19 Transportasi hotel yang terjangkau biayanya	
	0.551	A24 Adanya <i>pet allowance policy</i> (memperbolehkan membawa hewan peliharaan dalam area hotel)	
	0.774	A27 Adanya <i>meeting room</i> pada hotel	
	0.683	A28 Adanya <i>entertainment act</i> di area hotel (seperti adanya <i>live music</i> di area lobby hotel, restoran hingga bar hotel)	
3	0.511	A4 Lokasi hotel yang strategis (dekat perbelanjaan, dekat tempat wisata, mudah diakses)	Atmosfer
	0.485	A6 Lingkungan sekitar hotel yang nyaman	
	0.587	A7 Karyawan yang berpengalaman dalam memberikan pelayanan yang terbaik	
	0.599	A9 Staf hotel yang berpenampilan rapi	
	0.489	A15 <i>Room service</i> yang baik	
4	0.546	A3 Fasilitas hotel yang lengkap (gym, swimming pool, game room, dll)	Jaminan kualitas dan
	0.740	A26 Keamanan hotel yang terjamin	

Faktor	Factor Loading	Atribut	Penamaan Faktor
	0.565	A30 Adanya sertifikasi pada hotel seperti contohnya sertifikasi CHSE (<i>Clean, Healthy, Safety, Environment</i>) pada hotel	sertifikasi hotel
5	0.877	A5 Brand hotel yang dikenal banyak kalangan	Reputasi dan eksklusivitas hotel
	0.577	A25 Adanya <i>green hotel recognition</i> (menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam operasionalnya, seperti contohnya penggunaan green product, efisiensi air, pengelolaan udara, dan lain-lain)	
	0.550	A29 Adanya penerapan sistem <i>VIP/membership</i> (VIP member akan mendapatkan membership card dan dapat menikmati benefit berupa voucher free dining, akomodasi dan fasilitas khusus seperti VIP lounge, serta selalu diprioritaskan)	
6	0.777	A22 Koneksi internet hotel yang cepat	Koneksi internet yang memadai

Setelah digolongkan ke dalam faktornya masing-masing dapat diketahui bahwa faktor satu memiliki atribut yang paling banyak yaitu 12 atribut, faktor dua memiliki 6 atribut, faktor tiga memiliki 5 atribut, faktor empat memiliki 3 atribut, faktor lima memiliki 3 atribut, dan faktor enam memiliki 1 atribut. Setelah atribut dikelompokkan dalam faktor masing-masing maka tahapan selanjutnya adalah penamaan faktor berdasarkan atribut yang terdapat dalam faktor masing-masing. Setelah dikelompokkan dalam faktor masing-masing, pemberian nama faktor menjadi tahap akhir dari analisis faktor. Dari enam faktor yang didapatkan masing-masing diberi nama menurut atribut yang terkandung dan nama-nama faktor tersebut adalah Kualitas pengalaman berkunjung tamu, Ketersediaan fasilitas tambahan, atmosfer, jaminan kualitas dan sertifikasi hotel, reputasi dan eksklusivitas hotel, dan koneksi internet yang memadai.

Pembahasan

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis faktor yang menjadi preferensi Generasi Z terkait atribut hotel bintang lima. Beberapa jurnal penelitian terdahulu yang juga mengaplikasikan metode analisis faktor EFA untuk mengelompokkan atribut hotel adalah seperti Spoerr (2020); Siddique et al (2013); Sohrabi et al (2012). Pemberian nama atas faktor pada berbagai penelitian tersebut didasarkan atas atribut yang terkandung pada masing-masing faktor yang ditemukan. Terdapat perbedaan dan persamaan atribut yang diteliti pada beberapa penelitian tersebut. Spoerr (2020) meneliti 53 atribut hotel dan menemukan 10 faktor dari 53 atribut tersebut yang diberi nama *cleanliness, economic value, security, comfort features, external presentation, food and beverage, business, autonomy, expected service quality, dan parking facilities*. Siddique et al (2013) meneliti 15 atribut hotel dan menemukan 5 faktor yang meliputi *empathy, responsiveness, tangibility, reliability, dan assurance*. Sohrabi et al (2012) meneliti 33 atribut dan mendapati 10 faktor terbentuk dari atribut tersebut dan diberi nama yaitu *promenade and comfort, security and protection, network services, pleasure, hotel staff and their services, news and recreational information, cleanliness and room comfort, expenditure, room facilities, dan car parking*.

Faktor 1 (Kualitas Pengalaman Berkunjung Tamu)

Faktor pertama yang didapati pada penelitian ini diberi nama faktor kualitas pengalaman berkunjung tamu. Penamaan ini didasarkan atas seluruh atribut yang terkandung pada faktor ini yang menggambarkan mengenai pengalaman yang didapat oleh tamu hotel saat mengunjungi hotel bintang lima. Atribut “Kamar hotel memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik” yang menggambarkan bentuk pengalaman berkunjung terkait kebersihan. Hotel berbintang lima akan memiliki standar kebersihan yang tinggi dan harus terus dijaga untuk mempertahankan kualitas bintang hotel dan demi memberikan pengalaman menginap yang berkesan bagi para tamu. Ketika menginap di hotel berbintang lima tentu tamu akan menikmati kamar dengan standar yang tinggi dan oleh karenanya kebersihan menjadi sangat penting

bagi Generasi Z yang menikmati dengan sungguh-sungguh kamar hotelnya. Atribut “Manajemen hotel yang baik (dimana manajemen hotel teratur sehingga minim terjadi miskomunikasi atau kesalahan sistem)” juga dengan jelas menggambarkan pengalaman Generasi Z saat berkunjung dalam interaksinya dengan pihak hotel. Berbagai atribut lain yang terkandung pada faktor ini juga mencerminkan bentuk pengalaman yang dirasakan Generasi Z Surabaya khususnya saat berkunjung ke hotel bintang lima yang memiliki standar yang sangat tinggi dibandingkan bintang yang lebih rendah.

Berbagai atribut yang terkandung pada faktor pertama ini terdapat juga dalam penelitian Spoerr (2020) yaitu dalam faktor ke lima terutama yang berkaitan dengan atribut kebersihan hotel yang tercermin dalam kebersihan kamar maupun fasilitas hotel. Dalam penelitian Sohrabi et al (2012) juga disebutkan atribut ini dan dikelompokkan dalam faktor yang diberi nama *pleasure* pada penelitian tersebut. Setiap atribut yang terdapat pada faktor pertama yang ditemukan pada penelitian ini menggambarkan mengenai pengalaman berkunjung tamu yang mendasari preferensi atas atribut hotel bintang lima.

Penelitian ini mengamati generasi Z sebagai obyek penelitian dan preferensinya terhadap atribut hotel bintang lima. Wastuti et al (2020) mendapati bahwa generasi Z cenderung mengutamakan kualitas pengalaman saat menginap di hotel. Hal ini terlihat utamanya melalui kebiasaan generasi Z dalam menggunakan sosial media dan mengunggah video di internet mengenai pengalaman yang dirasakan. Hal ini juga menjadi fenomena sosial dimana generasi Z seringkali mengunggah video terkait pengalaman yang dialaminya. Pada konteks penelitian ini kualitas pengalaman berkunjung menjadi aspek penting yang juga diinginkan untuk dinikmati oleh generasi Z dan ketika tidak mendapatkannya maka hal tersebut akan menjadi persoalan.

Faktor 2 (Ketersediaan Fasilitas Tambahan)

Faktor kedua yang didapati pada penelitian ini diberi nama faktor ketersediaan fasilitas tambahan. Penamaan ini didasarkan atas atribut yang terkandung pada faktor ini yang menggambarkan mengenai ketersediaan fasilitas yang bersifat tambahan. Sebagai contoh pernyataan “Terdapat business centre yang baik di dalam area hotel” yang merupakan atribut yang terkandung pada faktor ini dan menggambarkan mengenai bentuk fasilitas tambahan yang belum tentu dibutuhkan oleh semua tamu, khususnya dari Generasi Z yang tujuan menginap di hotel bintang lima utamanya adalah berlibur dengan keluarga sebagaimana ditunjukkan dari hasil profil responden. Atribut lain yang juga dipertimbangkan dalam penamaan pada faktor ini yaitu “Adanya pet allowance policy (memperbolehkan membawa hewan peliharaan dalam area hotel)” juga bukan merupakan *main facility* yang diperlukan oleh tamu yang berasal dari Generasi Z karena kemungkinan sebagian besar tamu memang tidak membawa binatang peliharaan untuk ikut menginap di hotel.

Pada penelitian Spoerr (2022) juga dijelaskan mengenai bentuk fasilitas tambahan yang menjadi atribut dan faktor yang mendasari preferensi tamu hotel. Spoerr (2022) mengklasifikasikan atribut menjadi faktor yang diberi nama *facilities* karena pada penelitian tersebut atribut yang terkandung dalam satu faktor seluruhnya berkaitan dengan bentuk fasilitas yang diberikan oleh hotel. Penelitian Sohrabi et al (2012) juga menguraikan atribut dan faktor terkait keberadaan fasilitas tambahan namun berbeda bentuknya seperti *recreational room* dan *satellite receiver*. Pemberian nama faktor yang diungkap pun memiliki perbedaan kandungan atribut sehingga pada penelitian tersebut penamaan dibagi ke dalam tiga faktor yang berbeda yaitu *pleasure*, *recreational*, dan *facilities*.

Wastuti et al (2020) menjelaskan bahwa melalui survei yang didapat dari online travel agent, diketahui bahwa salah satu ciri dari generasi Z saat memilih suatu akomodasi hotel adalah atribut fasilitas tambahan. Generasi Z dikatakan sebagai generasi yang mampu menikmati fasilitas yang tidak dinikmati oleh generasi sebelumnya. Sebagai contoh fasilitas ruang multimedia yang lebih mungkin dinikmati oleh generasi Z yang memang memahami konteks teknologi dan nyaman dengan fitur yang disajikan oleh teknologi. Hal ini juga diaplikasikan ketika generasi Z memilih hotel untuk menginap. Generasi Z akan cenderung mempertimbangkan fasilitas tambahan lain yang mungkin dapat dinikmati saat menginap.

Faktor 3 (Atmosfer)

Faktor ketiga yang didapati pada penelitian ini diberi nama faktor atmosfer. Penamaan ini didasarkan atas atribut yang terkandung pada faktor ini yang menggambarkan mengenai bentuk suasana atau atmosfer hotel. Hal ini ditunjukkan salah satunya dari atribut dengan nilai yang menyusun faktor ini yaitu “Staf hotel yang berpenampilan rapi” yang dapat memberikan pemandangan yang nyaman bagi tamu hotel. Atribut “Lingkungan sekitar hotel yang nyaman” juga turut menggambarkan mengenai suasana atau atmosfer hotel yang diinginkan oleh tamu hotel dari Generasi Z. Lokasi hotel juga turut memberikan gambaran mengenai atmosfer hotel dimana hotel yang berada di pinggiran kota dan tengah kota akan memberikan penilaian terhadap atmosfer yang berbeda. Hotel di pinggiran kota akan cenderung lebih tenang dan lebih rendah *traffic* dibanding hotel di tengah kota atau pusat kota.

Atmosfer yang merupakan faktor ketiga yang didapati pada penelitian ini diungkap sebagai salah satu atribut hotel pada penelitian Spoerr (2022). Pada penelitian Sohrabi et al (2012) juga didapati atribut serupa yang menggambarkan mengenai kondisi atmosfer hotel. Faktor yang menggambarkan mengenai atmosfer hotel pada penelitian tersebut diberi nama *promenade and comfort* karena seluruh atributnya menggambarkan bentuk suasana yang nyaman dan *leisure* yang ditawarkan oleh hotel kepada tamu. Spoerr (2022) memberikan nama *external presentation* atas atribut ini. Pada penelitian ini faktor atmosfer memiliki kandungan atribut yang berbeda dari faktor yang ditemukan pada dua penelitian yang disebutkan sehingga memiliki nama yang berbeda pula yang disesuaikan dengan atribut penelitian.

Collanus (2024) menjelaskan bahwa generasi Z adalah generasi yang sangat memperhatikan estetika dan kenyamanan atmosfer. Pada penelitian tersebut bahkan disebutkan bahwa generasi Z adalah generasi yang paling menyukai boutique hotel dimana hotel jenis tersebut merupakan hotel yang memiliki atmosfer estetik dan unik dan bahkan beberapa memiliki nilai historis. Hal ini terkait dengan trait dari generasi Z sebagai generasi yang lebih menghargai seni dan estetika secara umum dan tertarik akan hal-hal yang berbeda.

Faktor 4 (Jaminan Kualitas dan Sertifikasi Hotel)

Faktor keempat yang didapati pada penelitian ini diberi nama faktor jaminan kualitas dan sertifikasi hotel. Penamaan ini didasarkan atas seluruh atribut yang terkandung pada faktor ini yang menggambarkan mengenai bagaimana hotel bintang lima dapat menunjukkan jaminan atas kualitas dan sertifikasinya. Atribut yang terdapat pada faktor ini salah satunya diwakili oleh “Keamanan hotel yang terjamin” yang menggambarkan bahwa Generasi Z sebagai tamu juga menginginkan keamanan saat menginap di hotel bintang lima. Selain itu jaminan kualitas juga dinilai dari kelengkapan fasilitas umum hotel. Hal ini terlihat juga dari atribut “Fasilitas hotel yang lengkap (gym, swimming pool, game room, dll)” yang juga terkandung pada faktor ini. Atribut “Adanya sertifikasi pada hotel seperti contohnya sertifikasi CHSE (Clean, Healthy, Safety, Environment) pada hotel” menggambarkan bahwa sertifikasi yang dipajang di lobi hotel atau di tempat yang terlihat oleh tamu juga turut menjadi atribut pertimbangan Generasi Z dalam preferensi hotel bintang lima.

Pada penelitian Siddique et al (2013) diuraikan berbagai bentuk kualitas yang menjadi atribut dari hotel di mata tamu. Dalam penelitian tersebut didapati lima faktor terkait kualitas. Pada penelitian Sohrabi et al (2012) faktor dengan atribut serupa pada faktor 4 ini diberi nama *hotel staff and their services* karena memiliki atribut yang menggambarkan apa yang dapat ditawarkan oleh pihak hotel kepada tamu melalui bentuk jaminan kualitas dan penyampaiannya melalui staf atau karyawan hotel.

Seymen (2017) meneliti tentang bagaimana pihak hotel secara serius dapat mempersiapkan dirinya untuk menarik tamu dari kalangan generasi Z. Melalui penelitian tersebut didapati bahwa generasi Z merupakan generasi yang terlebih dahulu mencari informasi mengenai hotel yang dituju atau disinggahi dan melihat ulasan dari video dan sumber lain di internet. Aspek kualitas dan sertifikasi pada umumnya menjadi aspek yang dipertimbangkan karena akan ditonjolkan pada berbagai ulasan dan video 24 yang

ada di internet. Oleh karenanya pada penelitian ini didapatkan jaminan kualitas dan sertifikasi hotel menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi preferensi generasi Z terkait atribut hotel bintang lima.

Faktor 5 (Reputasi dan Eksklusifitas Hotel)

Faktor kelima yang didapati pada penelitian ini diberi nama faktor reputasi dan eksklusifitas hotel. Penamaan ini didasarkan atas seluruh atribut yang terkandung pada faktor ini yang menggambarkan mengenai reputasi hotel. Hal ini secara jelas juga ditegaskan oleh pernyataan “Brand hotel yang dikenal banyak kalangan” yang menjadi atribut utama pada faktor. Atribut “Adanya penerapan sistem VIP/membership (VIP member akan mendapatkan membership card dan dapat menikmati benefit berupa voucher free dining, akomodasi dan fasilitas khusus seperti VIP lounge, serta selalu diprioritaskan)” juga cenderung menggambarkan mengenai eksklusifitas yang dirasakan oleh tamu hotel, khususnya dari Generasi Z saat menginap di hotel bintang lima. Pada dasarnya hotel bintang lima akan selalu memiliki standar yang tinggi dan memberikan kebanggaan atau perasaan eksklusif bagi tamu yang menginap, terlebih dari Generasi Z. Tentunya reputasi seperti *brand* hotel dan *membership* menjadi faktor yang melandasi preferensi Generasi Z terkait atribut hotel bintang lima.

Reputasi menjadi atribut hotel yang diuraikan pada penelitian Spoerr (2022) yang diberi nama faktor *expected service quality*. Sedangkan pada penelitian Sohrabi et al (2012) atribut ini justru tergolong ke dalam faktor yang diberi nama *expenditure* karena reputasi hotel dianggap sebagai sesuatu yang sudah dibayar oleh pihak tamu hotel. Pada dasarnya hotel bintang lima akan memiliki tarif yang lebih tinggi sehingga bentuk atribut reputasi merupakan sesuatu yang sudah dibayar untuk dinikmati oleh tamu.

Tata et al (2023) menjelaskan bahwa generasi Z merupakan generasi yang mementingkan reputasi dan gengsi. Dalam konteks penelitian tersebut dijelaskan bahwa dalam memilih hotel generasi Z juga mempertimbangkan faktor ini bahkan ketika hotel yang dipilih bahkan tidak berbintang lima. Hal ini disebabkan karena pengalaman menginap di hotel yang memiliki reputasi akan menjadi topik menarik yang dibagikan generasi Z dengan lingkungannya. Selebihnya, generasi Z juga menilai identitas hotel dari reputasi hotel yang disinggahi.

Faktor 6 (Koneksi Internet yang Memadai)

Faktor keenam yang didapati pada penelitian ini diberi nama faktor koneksi internet yang memadai. Penamaan ini didasarkan atas satu-satunya atribut yang terkandung pada faktor ini yang menggambarkan mengenai koneksi internet hotel. Saat ini internet menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan semua orang, termasuk Generasi Z yang menginap di hotel bintang lima. Ketika menginap di hotel dengan bintang lima tentunya Generasi Z yang memang merupakan generasi yang paling banyak terpapar teknologi akan mengharapkan koneksi internet yang cepat. Diharapkan hotel bintang lima menyediakan koneksi internet yang lebih baik dibandingkan hotel dengan bintang di bawahnya. Selain itu, ketika tamu menginap di hotel bintang lima tentu tamu akan menikmati kamar dan fasilitas hotel dengan sungguh-sungguh sehingga koneksi internet yang menjangkau seluruh area hotel dengan kecepatan yang stabil akan sangat diperlukan.

Pada penelitian Sohrabi et al (2012) ditemukan juga atribut dan faktor yang sama dengan faktor keenam yang ditemukan pada penelitian ini yaitu koneksi internet. Pada Sohrabi et al (2012) faktor yang sama diberi nama *network services* yang mengandung dua atribut yaitu *free internet services provided* dan *wireless internet connection availability*. Penelitian Spoerr (2022) juga menyebutkan bahwa atribut koneksi internet yang cepat menjadi atribut yang mendasari preferensi tamu hotel. Meski demikian penamaan faktor yang mengandung atribut ini diberi nama *autonomy factor* pada penelitian tersebut karena selain internet, faktor tersebut juga mengandung atribut lain.

Nurbaiti (2023) menjelaskan bahwa generasi Z adalah generasi yang paling banyak menggunakan internet dan teknologi serta kombinasi dari keduanya. Maka dari itu tidak mengherankan bahwa faktor

koneksi internet menjadi faktor yang melandasi preferensi generasi Z dalam memilih atribut hotel bintang lima. Generasi Z akan menggunakan internet untuk berbagai keperluan termasuk di dalamnya mengunggah video menginap di hotel bintang lima di media sosial.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 30 atribut hotel bintang lima yang menjadi preferensi Generasi Z didapati enam faktor utama. Faktor pertama adalah faktor dengan nilai *eigen value* yang paling besar dan seterusnya hingga faktor ke enam. Pemberian nama faktor didasarkan atas atribut yang terkandung pada masing-masing faktor. Nama-nama faktor tersebut adalah Kualitas pengalaman berkunjung tamu, Ketersediaan fasilitas tambahan, atmosfer, jaminan kualitas dan sertifikasi hotel, reputasi dan eksklusivitas hotel, dan koneksi internet yang memadai.

Faktor pertama diberi nama kualitas pengalaman berkunjung tamu. Faktor ini terdiri dari dua belas atribut. Faktor kedua diberi nama ketersediaan fasilitas tambahan. Faktor ini terdiri dari enam atribut. Faktor ketiga diberi nama atmosfer. Faktor ini terdiri dari lima atribut. Faktor keempat diberi nama jaminan kualitas dan sertifikasi hotel. Faktor ini terdiri dari tiga atribut. Faktor kelima diberi nama reputasi dan eksklusivitas hotel. Faktor ini terdiri dari tiga atribut. Faktor keenam diberi nama koneksi internet yang memadai. Faktor ini terdiri dari satu atribut.

Atribut dengan *factor loading* tertinggi pada faktor pertama adalah “Kamar hotel memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik”, Atribut dengan *factor loading* tertinggi pada faktor kedua adalah “Terdapat business centre yang baik di dalam area hotel”. Atribut dengan *factor loading* tertinggi pada faktor ketiga adalah “Staf hotel yang berpenampilan rapi”. Atribut dengan *factor loading* tertinggi pada faktor keempat adalah “Keamanan hotel yang terjamin”. Atribut dengan *factor loading* tertinggi pada faktor kelima adalah “Brand hotel yang dikenal banyak kalangan”. Faktor keenam hanya memiliki satu atribut.

Faktor pertama yang terbentuk pada penelitian ini adalah kualitas pengalaman dan berkunjung tamu. Ketika tamu berkunjung ke hotel bintang lima maka para tamu akan sungguh-sungguh menikmati standar yang tinggi yang disuguhkan oleh pihak hotel oleh karenanya disarankan agar pihak hotel bintang lima menjaga dan meningkatkan standar kebersihan ruangan, khususnya kamar hotel dan juga area fasilitas umum.

Faktor kedua yang ditemukan dalam penelitian ini adalah ketersediaan fasilitas tambahan. Ketika tamu memutuskan menginap di hotel bintang lima maka tamu juga akan menerima berbagai bentuk fasilitas yang mungkin tidak digunakan oleh tamu pada saat menginap namun turut menggambarkan atribut yang membentuk preferensi tamu dan oleh karenanya disarankan agar pihak hotel bintang lima disarankan agar mungkin dapat menawarkan tamu yang memang memiliki keinginan untuk melakukan *room tour* atau *hotel tour* dalam hotel untuk menunjukkan berbagai bentuk fasilitas tambahan yang tersedia.

Faktor ketiga yang ditemukan dalam penelitian ini adalah atmosfer hotel. Atmosfer menjadi faktor yang turut membentuk preferensi tamu hotel bintang lima yang ingin menikmati atmosfer yang nyaman yang menjadi standar dari hotel bintang lima, oleh karenanya disarankan agar pihak hotel bintang lima tetap mempertahankan kerapian staf hotel dengan standar yang tinggi karena atribut ini merupakan atribut utama yang membentuk faktor atmosfer bagi tamu hotel.

Faktor keempat yang ditemukan dalam penelitian ini adalah jaminan kualitas dan sertifikasi hotel oleh karenanya disarankan agar pihak hotel bintang lima menjelaskan kepada tamu hotel mengenai perhatian dari pihak hotel akan keamanan lingkungan hotel dan keamanan para tamu hotel. Saran ini disebabkan karena atribut keamanan lingkungan hotel menjadi atribut utama penyusun faktor ini.

Faktor kelima yang ditemukan dalam penelitian ini adalah reputasi dan eksklusivitas hotel oleh karenanya disarankan agar pihak hotel bintang lima dapat memajang *reward* atau sertifikasi di area yang

terlihat oleh pengunjung. Selain itu hotel dapat menawarkan *free membership* kepada tamu, terutama yang sudah pernah menginap lebih dari dua kali untuk memberikan perasaan spesial kepada para tamu hotel.

Faktor keenam yang ditemukan dalam penelitian ini adalah koneksi internet yang memadai oleh karenanya disarankan agar pihak hotel bintang lima bekerja sama dengan *vendor* internet yang reliabel dan dapat dipanggil sewaktu-waktu apabila terjadi gangguan koneksi.

Mengingat penelitian ini telah berhasil mengekstraksi 30 atribut menjadi 6 faktor baru (Kualitas pengalaman berkunjung tamu, Ketersediaan fasilitas tambahan, atmosfer, jaminan kualitas dan sertifikasi hotel, reputasi dan eksklusivitas hotel, serta koneksi internet yang memadai), penelitian selanjutnya perlu menguji seberapa fit (cocok) model 6 faktor ini jika diterapkan pada populasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dari deskriptif/eksploratori menjadi eksplanatori (sebab-akibat) menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Covariance* (CB-SEM) atau *Variance* (PLS-SEM).

REFERENSI

- Aditya & Pertiwi. (2020, Agustus 3). Okupansi Hotel Bintang di Indonesia Naik 5,25 Persen. *Kompas*. <https://travel.kompas.com/read/2020/08/03/221100527/okupansi-hotel-bintang-di-indonesia-naik-525-persen?page=all>
- Badan Pusat Statistik. (2021, Februari 10). Millennial dan Gen Z “Kuasai” Surabaya. *Jawa Pos*. <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20210210/282093459432382>
- Balon, R. (2023). An Explanation of Generations and Generational Changes: Generations. The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America’s Future. Jean M. Twenge; Atria Books; New York; 2023; ISBN 9781982181611; pp 554; \$32.50 (hardcover). *Academic Psychiatry*, s40596-023-01921–01923. <https://doi.org/10.1007/s40596-023-01921-3>
- Byrne, B.(2016). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming*.
- Camelia. (2023, Juni 15).DKI Jakarta hingga Makassar, Ini 10 Kota Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Penduduknya. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5319869/dki-jakarta-hingga-makassar-ini-10-kota-terbesar-di-indonesia-berdasarkan-jumlah-penduduknya?page=2>
- Feirisa, D. (2023, Desember 30). Paylater, Salah Satu Pemicu Perilaku Konsumtif Gen Z. *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7116031/paylater-salah-satu-pemicu-perilaku-konsumtif-gen-z#:~:text=Perilaku%20konsumtif%2C%20khususnya%20di%20kalangan,tak%20terkecuali%20oleh%20gen%20Z>
- Francesco, G., & Roberta, G. (2019). Cross-country analysis of perception and emphasis of hotel attributes. *Tourism Management*, 74, 24–42. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.011>
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hananto, A. (2016). Application of Text Mining to Extract Hotel Attributes and Construct Perceptual Map of Five Star Hotels from Online Review: Study of Jakarta and Singapore Five-Star Hotels. *ASEAN Marketing Journal*, 7(2), 58–80. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i2.5262>
- Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital. In E. Gentina & E. Parry (Eds.), *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation* (pp. 121–134). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201012>

- Ira, L. (2023, Oktober 20). Pengertian Resesi, Dampak, dan Solusi Pencegahannya. *Tempo*. https://bisnis.tempo.co/read/1786469/pengertian-resesi-dampak-dan-solusi-pencegahannya?tracking_page_direct
- Ishizaka, A., Quintano, A., Labib, A., & Apostolakis, A. (2019). Do five-star hotel managers know their customers' priorities? An AHP-Prioritised scorecard study. *EuroMed Journal of Business*, 14(2), 137–167. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2018-0020>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Krivulin, N., Prinkov, A., & Gladkikh, I. (2022). Using Pairwise Comparisons to Determine Consumer Preferences in Hotel Selection. *Mathematics*, 10(5), 730. <https://doi.org/10.3390/math10050730>
- Kumar, J., Garg, A., & Sangaran, G. (2017). *CONSUMER PREFERENCES FOR HOTEL BRAND AND BRAND SUSTAINABILITY: LUXURY HOTELS IN KUALA LUMPUR, MALAYSIA*.
- Kusnandar, V. (2022, Juli 28). 10 Wilayah Konsumen Terbesar di RI, Jakarta Timur Juara. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/28/10-wilayah-konsumen-terbesar-di-ri-jakarta-timur-juara>
- Maric, D., Marinkovic, V., Maric, R., & Dimitrovski, D. (2016). Analysis of tangible and intangible hotel service quality components. *Industrija*, 44(1), 7–25. <https://doi.org/10.5937/industrija1-8437>
- Masiero, L., Yoonjung Heo, C., & Pan, B. (2015). Determining guests' willingness to pay for hotel room attributes with a discrete choice model. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 117–124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.001>
- Miles, D. A. (2017). *A Taxonomy of Research Gaps: Identifying and Defining the Seven Research Gaps*.
- Mulyadi, B., & Masatip, A. (2020). The generation Z characteristics and hotel choices. *Tourism and Leisure*, 9.
- Murwani. (2023, Oktober 5). *Demi Liburan Seru, Gen Z Rela Kuras Tabungan*. <https://tirto.id/demi-liburan-seru-gen-z-rela-kuras-tabungan-gQAc>.
- Naci Çoklar, A., & Tatli, A. (2021). Examining the Digital Nativity Levels of Digital Generations: From Generation X to Generation Z. *Shanlax International Journal of Education*, 9(4), 433–434. <https://doi.org/10.34293/education.v9i4.4224>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*.
- Peres, C., & Paladini, E. (2021). Exploring the attributes of hotel service quality in Florianópolis-SC, Brazil: An analysis of tripAdvisor reviews. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1926211. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1926211>
- Putri. (2018). Pengantar Akomodasi dan Restoran.
- Rizka. (2023, September 17). *Staycation Jadi Tren Milenial dan Gen Z Melepas Penat*. <https://jakarta.akurat.co/lifestyle/1312972318/staycation-jadi-tren-milenial-dan-gen-z-melepas-penat>.
- Ruhullessin & Alexander. (2024, Januari 21). Sektor Perhotelan di Surabaya Kembali Pulih, Mendekati Sebelum Pandemi. *Kompas*. <https://www.kompas.com/properti/read/2024/01/21/160000521/sektor-perhotelan-di-surabaya-kembali-pulih-mendekati-sebelum-pandemi>.
- Santoso. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*.
- Siddique, N.-E.-A., Akhter, M. M., & Masum, A. A. (2013). Service Quality of Five Star Hotels in Bangladesh: An Empirical Assessment. *Asian Business Review*, 2(4).
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.002>
- Soifer, I., Choi, E.-K. (Cindy), & Lee, E. (Ted). (2020). Do Hotel Attributes and Amenities Affect Online User Ratings Differently across Hotel Star Ratings? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(5), 539–560. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1814935>
- Spoerr, D. (2021). Factor Analysis of Hotel Selection Attributes and Their Significance for Different Groups of German Leisure Travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 312–335. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1774032>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Supriyadi, E. (2014). *SPSS+ Amos : Statistical Data Analysis*.
- Syafina, L. (2019). Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif.

Thomas, G. (2022). Corporate Social Responsibility as a Sustainable Business Practice: A Study among Generation Z Customers of Indian Luxury Hotels. *Sustainability*, *14*(24), 16813. <https://doi.org/10.3390/su142416813>