

PERBANDINGAN ANTARA TAMU HOTEL INDONESIA GENERASI X DAN Y TERHADAP NIAT KESETIAAN LUMINOR HOTEL PECENONGAN DI JAKARTA

Angelica¹, Chun Hee Youn², Dhea Chyntya³, Jimmy M. H. Situmorang⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Harapan

angelicawillim@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of tourism as both activity and its economic is getting more competitive, interconnected, focused, rapidly evolving. As people travel to and from all parts of the world seeking a variety of experiences and they have the right to expect professional services from the accommodation they choose. In this research, researchers will measure how perceived hotel quality will affect loyalty intentions of the hotel guest of Luminor Hotel Pecenongan. The sample was purposive non-probability sampling. The respondents are 100 hotel guests. The collected data will be processed by SPSS software. The result indicates that generation X is value-centered in building loyalty and place more focus on facilities and convenience. Whereas, generation Y exhibits both value and quality on room and service and convenience. The investigation shed light on future research in tourism and hospitality to study the characteristic of current generation. The particular objectives are to identify attribute-based hotel quality and execute performance improvement areas for each generation in Luminor Hotel Pecenongan. This study supports theory on generational behaviors and provides managerial insights to Luminor Hotel Pecenongan.

Keywords: *perceived hotel quality; loyalty intentions; generation X; generation Y*

PENDAHULUAN

Dunia telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan berupa kegiatan maupun sektor ekonominya sejak tahun 1950. Oleh karena itu, dapat dilihat dengan jelas bahwa pariwisata merupakan kekuatan utama dalam ekonomi dunia, suatu kegiatan yang cukup penting secara global. Pariwisata adalah sektor bisnis hotel yang sangat kompetitif, saling terkait, terfokus, dan berkembang pesat yang memiliki pengaruh langsung pada pengembangan pariwisata secara keseluruhan dan keberhasilan tujuan. Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel yang tinggi (Leonandri, 2016). Karena industri perhotelan tumbuh secara konstan dan pelayanan tidak seperti dulu, kualitas yang dirasakan bahkan lebih berbeda dan berhubungan dengan dampak generasi. Kesenjangan ini telah menghasilkan panggilan baru untuk penelitian pada generasi di luar demografi usia yang terlalu disederhanakan.

Generasi adalah konsep yang mengacu pada sekelompok individu yang memiliki tahun kelahiran dan pengalaman serupa, dari pikiran, sikap, nilai, keyakinan, dan perilakunya yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan yang mempengaruhi faktor-faktor tersebut secara bergantian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa hubungan antara kualitas hotel yang dirasakan terhadap niat kesetiaan tamu hotel generasi X dan Y di Luminor Hotel Pecenongan.

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk meneliti dua dari empat variabel yang telah dilaksanakan dalam penelitian sebelumnya karena keterbatasan waktu. Oleh karena itu, peneliti hanya akan fokus terhadap variabel Kualitas Hotel yang Dirasakan (*Perceived Hotel Quality*) dan Niat Kesetiaan (*Loyalty Intentions*). Kemudian peneliti hanya mendistribusikan 130 kuesioner dalam kurun waktu tiga hari,

sedangkan dalam penelitian sebelumnya telah terdistribusikan 285 kuesioner dalam kurun waktu dua minggu.

Dari penelitian sebelumnya, tim peneliti tersebut mengadakan survei di hotel bintang lima. Namun, dengan sumber pendukung yang diperoleh peneliti dari Badan Pusat Statistik (BPS), ditemukan bahwa sebagian besar wisatawan Indonesia lebih cenderung menginap di hotel bintang tiga dibandingkan dengan hotel bintang lima.

STUDI PUSTAKA

a. Wisatawan Domestik Keluar dan Masuk

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, menjadikan salah satu tujuan wisata terpopuler di kawasan Asia Tenggara untuk berlibur bagi wisatawan internasional dan domestik. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional 2015, pasar pariwisata domestik telah menjadi pasar yang menarik untuk dikembangkan di Indonesia, dengan hampir 40 juta orang yang berpergian di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), wisatawan domestik di Indonesia di dominasi oleh wisatawan yang berasal dari Jawa yang memiliki jumlah penduduk yang tinggi dibanding pulau besar lainnya.

b. Generasi X dan Y di Indonesia

Generasi X di Indonesia lahir antara tahun 1965 – 1980, pada tahun 2018 telah mencapai usia 38 hingga 53 tahun yang memiliki karakteristik individualistis, kemandirian, fokus pada pengembangan diri. Sedangkan generasi Y, dikenal sebagai generasi millennial, lahir antara tahun 1981 – 2000 yang berusia 18 hingga 37 tahun pada tahun 2018. Banyak yang berasumsi bahwa generasi ini merupakan generasi yang tidak puas, malas, manja. Karena mereka adalah generasi pertama yang dibesarkan di dunia teknologi. Namun, hal itu tidak benar karena beberapa dari generasi ini tidak memiliki akses ke dunia teknologi dikarenakan kemiskinan.

c. Definisi Industri Perhotelan

Industri perhotelan merupakan industri jasa yang bertugas dalam melayani dan memuaskan tamu. Industri ini adalah kelompok industri terbesar dan paling cepat berkembang di dunia. Salah satu aspek yang paling menarik dari industri ini adalah terdapat berbagai jasa seperti di restoran, penginapan, taman hiburan, atraksi dan kasino. Ada beberapa dinamika yang kuat dan umum, yang meliputi penyampaian jasa dan produk yang memuaskan kepada tamu. Kenyataan yang paling menantang dalam bekerja di industri ini adalah dimana karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengalaman wisatawan dengan menciptakan kesan yang baik yang dapat bertahan seumur hidup dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan bagi para wisatawan, dimana mereka merasa disambut dengan baik dan nyaman selama berada di lingkungan tersebut.

d. Kualitas Hotel yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan telah dikonseptualisasikan sebagai evaluasi tamu atas keunggulan secara keseluruhan maupun dalam produk atau pelayanan. Dalam konteks pariwisata dan perhotelan, kualitas yang dirasakan sering mengacu pada pemahaman kognitif atau kesan terhadap kinerja layanan pada tingkat atribut, yang sebagian besar berada di bawah kendali penyedia layanan. Kualitas merupakan instrumental dalam pembentukan persepsi nilai, mengingat yang terakhir sebagai perbandingan harga dengan kualitas. Terdapat beberapa atribut hotel yang mempengaruhi kualitas hotel yang dapat dirasakan oleh para tamu, yaitu *room and service*, *food and beverage*, *facilities*, *security*, dan *convenience*.

e. Kesetiaan Terhadap Hotel

Industri perhotelan selalu berusaha untuk memenuhi kepuasan wisatawan

yang dapat mengarah ke kesetiaan terhadap hotel. Pada masa ini, harapan wisatawan terhadap layanan yang akan mereka terima telah dikenang dan layanan yang disalurkan sangat mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap hotel. Dengan memastikan kesempurnaan layanan yang disalurkan kepada wisatawan yang menginap sangatlah penting untuk kelanjutan industri perhotelan. Penyaluran layanan yang memuaskan kepada wisatawan dapat membuat wisatawan tersebut kembali untuk merasakan layanan yang sama atau menyebarkan informasi positif terkait pengalaman yang mereka rasakan di hotel. Oleh karena itu, industri perhotelan selalu mencoba meningkatkan kualitas layanan yang memuaskan yang dapat mempengaruhi kesetiaan wisatawan terhadap hotel.

Hipotesis yang telah dikemukakan dalam penelitian ini dan akan diteliti ini lebih lanjut adalah sebagai berikut:

H1. Kamar dan servis (*room and service*) akan berdampak positif terhadap niat kesetiaan (*loyalty intentions*) dalam kedua generasi X dan Y.

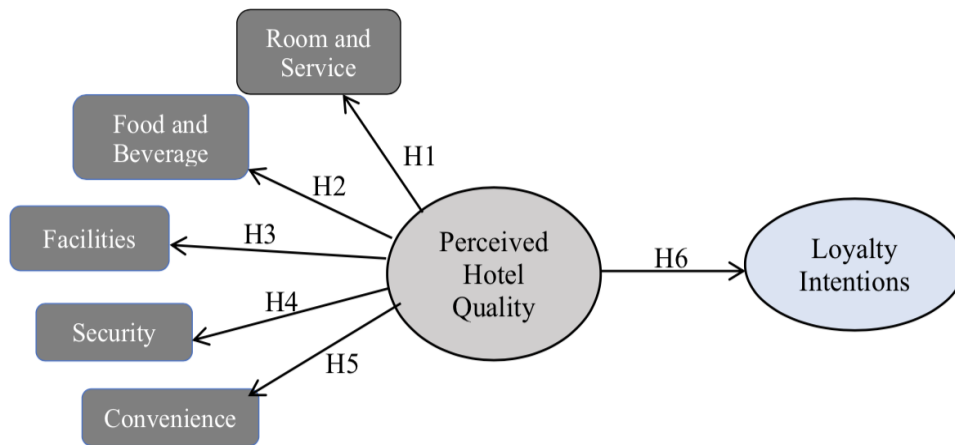
H2. Makanan dan minuman (*food and beverage*) akan berdampak positif terhadap niat kesetiaan (*loyalty intentions*) dalam kedua generasi X dan Y.

H3. Fasilitas (*facilities*) akan berdampak positif terhadap niat kesetiaan (*loyalty intentions*) dalam kedua generasi X dan Y.

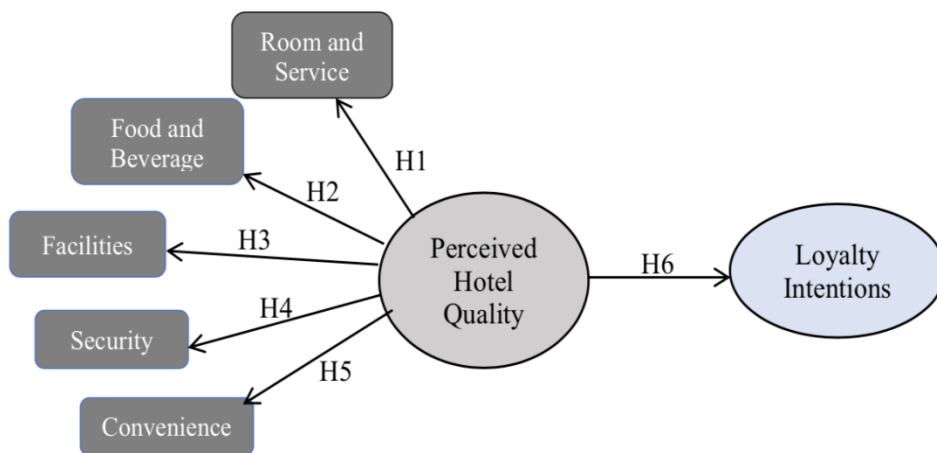
H4. Keamanan (*security*) akan berdampak positif terhadap niat kesetiaan (*loyalty intentions*) dalam kedua generasi X dan Y.

H5. Kenyamanan (*convenience*) akan berdampak positif terhadap niat kesetiaan (*loyalty intentions*) dalam kedua generasi X dan Y.

H6. Kualitas hotel yang dirasakan (*perceived hotel quality*) akan berdampak positif terhadap niat kesetiaan (*loyalty intentions*) dalam kedua generasi X dan Y.



(Generasi X)



(Generasi Y)

Diagram 1. Diagram Hipotesis Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel X pada penelitian ini adalah “Kualitas Hotel yang Dirasakan” (*Perceived Hotel Quality*) dan variabel Y adalah “Niat Kesetiaan” (*Loyalty Intentions*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena pengambilan data dan sampel tertentu dalam bentuk angka dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan jenis riset secara kausal untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Data yang diperoleh mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner ke tamu hotel dari generasi X

dan Y yang menginap di Luminor Hotel Pecenongan sebagai data primer. Pengukuran penilaian tersebut menggunakan skala *Likert* (*Likert scale*) dengan enam poin sebagai skala penilaian dalam setiap pertanyaan (1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Agak Tidak Setuju, 4: Agak Setuju, 5: Setuju, 6: Sangat Setuju). Sedangkan data sekunder melalui pengumpulan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini yang telah ada sebelumnya sebagai data sekunder, seperti melalui buku, jurnal, dan data-data dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji linier regresi berganda dan sederhana, uji F atau ANOVA, serta uji t dengan menggunakan SPSS.

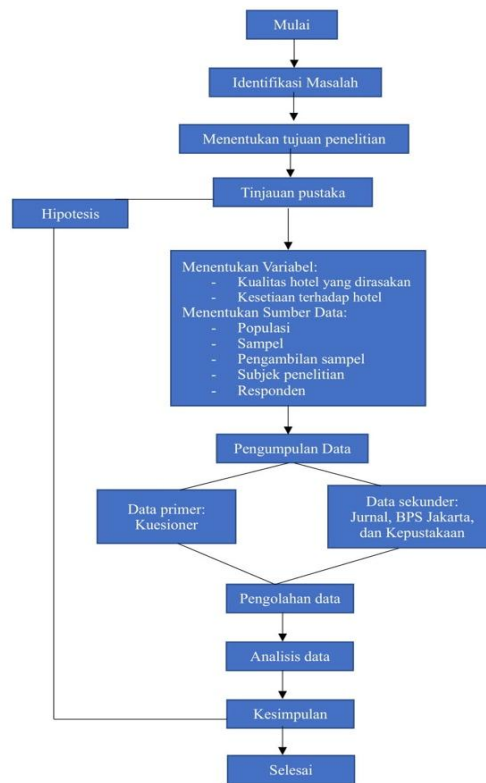


Diagram 2. Diagram Alir Penelitian

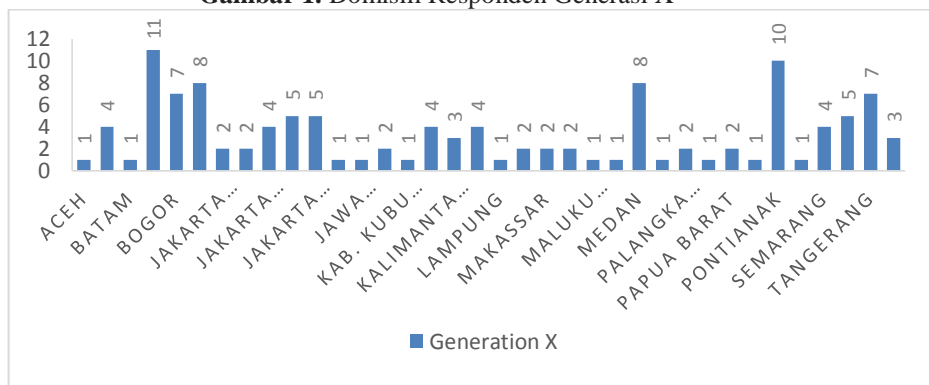
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan hal-hal yang berkaitan dengan data yang dikumpulkan, hasil pengolahan data dan hasil diskusi dan analisa data. Urutan diskusi sistematis adalah sebagai berikut: gambaran umum hasil penelitian, analisis data dalam bentuk hasil analisis regresi, pengujian variabel independen secara parsial dan simultan dengan model regresi, diskusi pengaruh variabel independen terhadap variabel tak bebas.

a. Analisis deskriptif

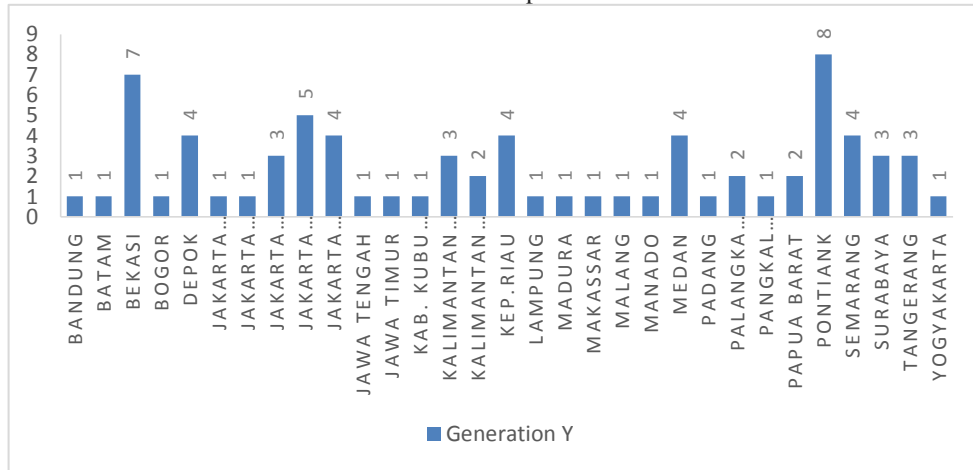
Berdasarkan data input yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner di Luminor Hotel Pecenongan, dapat dihitung rasio dari variabel *Perceived Hotel Quality* yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup *Room and Service, Food and Beverage, Facilities, Security, dan Convenience*, serta variabel *Loyalty Intentions*. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dari profil responden sebanyak 122, dengan pembagian 46 responden dari generasi X dan 76 responden dari generasi Y.

Gambar 1. Domisili Responden Generasi X



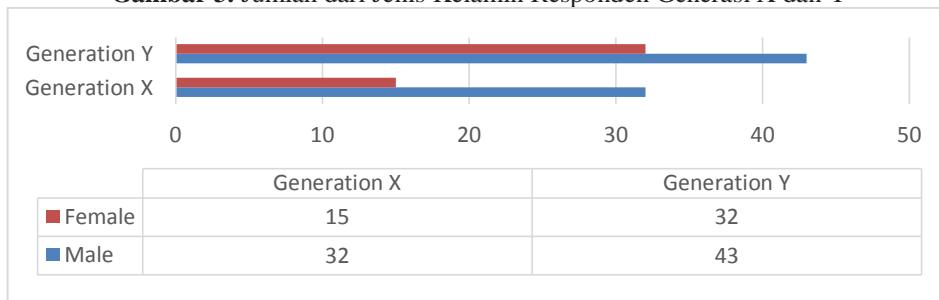
Sumber: SPSS (2018)

Gambar 2. Domisili Responden Generasi Y



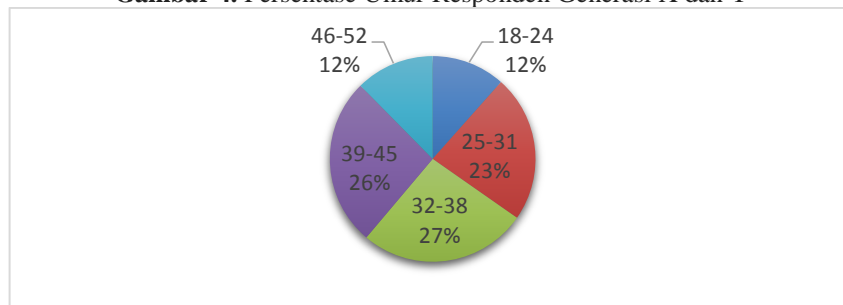
Sumber: SPSS (2018)

Gambar 3. Jumlah dari Jenis Kelamin Responden Generasi X dan Y



Sumber: SPSS (2018)

Gambar 4. Persentase Umur Responden Generasi X dan Y



Sumber: SPSS (12018)

Tabel 1. Hasil Kuesioner Responden

<i>Perceived Quality of Hotel Attributes</i>							
			<i>Generation X</i>		<i>Generation Y</i>		
			<i>Scale</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
<i>Room and Service</i>							
1	<i>The staff provides good housekeeping services</i>	1	0	0	0	0	
		2	0	0	2	2.60	
		3	1	2.20	0	0	
		4	9	19.60	12	15.80	
		5	27	58.70	40	52.60	
2	<i>The staff are respectful and polite</i>	6	9	19.60	22	28.90	
		1	0	0	0	0	
		2	1	2.20	2	2.60	
		3	1	2.20	1	1.30	
		4	10	21.70	11	14.50	
		5	22	47.80	30	39.50	
		6	12	26.10	32	42.10	

Perbandingan Antara Tamu Hotel Indonesia Generasi X dan Y Terhadap Niat Kesetiaan Luminor
Hotel Pecenongan di Jakarta
(Angelica, Chun Hee Youn, Dhea Chyntyia, Jimmy M. H. Situmorang)

Perceived Quality of Hotel Attributes						
		Generation X			Generation Y	
		Scale	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
3	<i>The staff are professional and quick to respond to request</i>	1	0	0	0	0
		2	2	4.30	3	3.90
		3	1	2.20	1	1.30
		4	9	19.60	12	15.80
		5	22	47.80	25	32.90
		6	12	26.10	35	46.10
4	<i>The hotel atmosphere/decoration is stylish</i>	1	0	0	0	0
		2	1	2.20	0	0
		3	1	2.20	2	2.60
		4	19	41.30	12	15.80
		5	20	43.50	31	40.80
		6	5	10.90	31	40.80
5	<i>The beds in the room are comfortable</i>	1	0	0	0	0
		2	2	4.30	1	1.30
		3	1	2.20	9	11.80
		4	10	21.70	13	17.10
		5	23	50.00	27	35.50
		6	10	21.70	26	34.20
6	<i>The hotel room is cleaning and relaxing</i>	1	0	0	0	0
		2	1	2.20	0	0
		3	0	0	2	2.60
		4	5	10.90	12	15.80
		5	26	56.50	31	40.80
		6	14	30.40	31	40.80
F&B						
7	<i>The hotel has a high-quality restaurant</i>	1	0	0	0	0
		2	2	4.30	3	3.90
		3	1	2.20	1	1.30
		4	11	23.90	14	18.40
		5	19	41.30	38	50.00
		6	13	28.30	20	26.30
8	<i>The dining hours of the hotel restaurant meet my needs</i>	1	0	0	0	0
		2	1	2.20	0	0
		3	3	6.50	2	2.60
		4	13	28.30	20	26.30
		5	17	37.00	32	42.10
		6	12	26.10	22	28.90
9	<i>The hotel has a good range of bar/lounge</i>	1	0	0	0	0
		2	2	4.30	2	2.60
		3	4	8.70	2	2.60
		4	18	39.10	35	46.10
		5	16	34.80	27	35.50
		6	6	13.00	10	13.20
Facilities						
10	<i>The hotel provides good service facilities for children</i>	1	0	0	0	0
		2	3	6.50	3	3.90
		3	4	8.70	6	7.90
		4	19	41.30	25	32.90
		5	13	28.30	34	44.70
		6	7	15.20	8	10.50
11	<i>The hotel provides good parking facilities</i>	1	0	0	0	0
		2	4	8.70	5	6.60
		3	3	6.50	6	7.90
		4	16	34.80	25	32.90

Perceived Quality of Hotel Attributes							
			Generation X		Generation Y		
			Scale	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
			5	17	37.00	28	36.80
			6	6	13.00	12	15.80
12	<i>The hotel provides good fitness and swimming pool facilities</i>		1	0	0	0	0
			2	3	6.50	3	3.90
			3	3	6.50	8	10.50
			4	24	52.20	25	32.90
			5	9	19.60	29	38.20
			6	7	15.20	11	14.50
13	<i>The hotel provides good business facilities</i>		1	0	0	0	0
			2	1	2.20	2	2.60
			3	3	6.50	1	1.30
			4	11	23.90	21	27.60
			5	19	41.30	33	43.40
			6	12	26.10	19	25.00
14	<i>The hotel provides good loyalty program</i>		1	0	0	0	0
			2	2	4.30	6	7.90
			3	2	4.30	4	5.30
			4	14	30.40	25	32.90
			5	19	41.30	28	36.80
			6	9	19.60	13	17.10
Security							
15	<i>It is safe in the hotel</i>		1	0	0	0	0
			2	1	2.20	0	0
			3	0	0	2	2.60
			4	7	15.2	11	14.50
			5	25	54.3	38	50.00
			6	13	28.3	25	32.90
16	<i>The hotel guarantees fire security</i>		1	0	0	0	0
			2	1	2.2	0	0
			3	1	2.2	3	3.90
			4	10	21.7	24	31.60
			5	24	52.2	28	36.80
			6	10	21.7	21	27.60
Convenience							
17	<i>The hotel is convenient to shopping centers</i>		1	0	0	0	0
			2	1	2.2	0	0
			3	0	0	1	1.30
			4	5	10.9	11	14.50
			5	25	54.3	38	50.00
			6	15	32.6	26	34.20
18	<i>The hotel is convenient to attractions</i>		1	0	0	0	0
			2	0	0	1	1.30
			3	2	4.3	2	2.60
			4	14	30.4	22	28.90
			5	16	34.8	30	39.50
			6	14	30.4	21	27.60

Loyalty Intentions							
			Generation X		Generation Y		
			Scale	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
1	<i>I will revisit this hotel again</i>		1	0	0	0	0
			2	1	2.2	2	2.60
			3	2	4.3	1	1.30
			4	9	19.6	12	15.80
			5	28	60.9	40	52.60
			6	6	13.0	21	27.60

Perbandingan Antara Tamu Hotel Indonesia Generasi X dan Y Terhadap Niat Kesetiaan Luminor
Hotel Pecenongan di Jakarta
(Angelica, Chun Hee Youn, Dhea Chyntyia, Jimmy M. H. Situmorang)

Loyalty Intentions		Generation X		Generation Y		
	Scale	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage	
2	<i>I will recommend this hotel to others</i>	1	0	0	0	
		2	1	2.2	3	3.90
		3	4	8.7	1	1.30
		4	11	23.9	16	21.10
		5	21	45.7	35	46.10
		6	9	19.6	21	27.60

Sumber: SPSS (2018)

b. Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100.0
	Excluded	0	0.0
	Total	122	100.0

Sumber: SPSS (2018)

Dari hasil data SPSS diatas, semua kuesioner dengan jumlah total 122 kuesioner yang telah terdistribusi dan diisi oleh responden adalah valid (100%).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Construct & Indicator		r table sig. 0.05	Corrected Item-Total Correlation	Explanation
Perceived Quality of Hotel Attributes		0.1496		
1	<i>The staff provides good housekeeping services</i>		0.585	Valid
2	<i>The staff are respectful and polite</i>		0.616	Valid
3	<i>The staff are professional and quick to respond to request</i>		0.607	Valid
4	<i>The hotel atmosphere/decoration is stylish</i>		0.546	Valid
5	<i>The beds in the room are comfortable</i>		0.375	Valid
6	<i>The hotel room is cleaning and relaxing</i>		0.317	Valid
7	<i>The hotel has a high-quality restaurant</i>		0.598	Valid
8	<i>The dining hours of the hotel restaurant meet my needs</i>		0.666	Valid
9	<i>The hotel has a good range of bar/lounge</i>		0.477	Valid
10	<i>The hotel provides good service facilities for children</i>		0.666	Valid
11	<i>The hotel provides good parking facilities</i>		0.702	Valid
12	<i>The hotel provides good fitness and swimming pool facilities</i>		0.637	Valid
13	<i>The hotel provides good business facilities</i>		0.642	Valid
14	<i>The hotel provides good loyalty program</i>		0.653	Valid
15	<i>It is safe in the hotel</i>		0.747	Valid
16	<i>The hotel guarantees fire security</i>		0.722	Valid
17	<i>The hotel is convenient to shopping centers</i>		0.471	Valid
18	<i>The hotel is convenient to attractions</i>		0.495	Valid

Construct & Indicator		r table sig. 0.05	Corrected Item-Total Correlation	Explanation
Loyalty Intentions		0.1496		
1	<i>I will revisit this hotel again</i>		0.907	Valid
2	<i>I will recommend this hotel to others</i>		0.928	Valid

Sumber: SPSS (2018)

Validitas adalah uji yang dijalankan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat melakukan fungsinya dalam mengukur konsep tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur secara konsisten (Sekaran dan Bougie, 2016).

Uji reliabilitas dari penelitian ini diuji menggunakan *Cronbach's alpha* yang akan membuktikan apakah data tersebut signifikan dan valid. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal.289), *Cronbach's alpha* dihitung dalam hal

interelasi rata-rata di antara item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach's alpha* dengan satu, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Secara umum, jika reliabilitas kurang dari 0.60, reliabilitas tersebut dianggap kurang baik. Reliabilitas dapat diterima ketika hasilnya muncul kisaran 0.70, sementara 0.80 baik. Hasil statistik uji reliabilitas dari penelitian ini melalui *Cronbach's alpha* adalah 0.905, yang terbukti valid dan dapat diandalkan.

Tabel 4. Hasil Statistik Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.902	20

Sumber: SPSS (2018)

c. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Hasil Pengujian Hipotesis Generasi X

a) Uji F (ANOVA)

Berdasarkan hasil data SPSS, terlihat bahwa efek dari satu variabel

independen bersama dengan persamaan *Perceived Hotel Quality* terhadap *Loyalty Intentions* oleh generasi X seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji F Generasi X ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	70.915	5	14.183	10.393	0.000
Residual	54.585	40	1.365		
Total	125.500	45			

Sumber: SPSS (2018)

$$F\text{-table} = F(k ; n-k) = F(1 ; 46-1) = F(1 ; 45) = 4.06$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 10.393 yang lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 4.06 dimana hipotesis nol (H_0) ditolak dan nilai signifikansi 0.0001. Karena nilai signifikansi kurang dari 5%, model tersebut dapat diterima (*goodness of fit*).

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 adalah kemampuan prediktif dari variabel

independen (*Perceived Hotel Quality*) terhadap variabel dependen (*Loyalty Intentions*). Koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0.511 atau 51.1% menunjukkan bahwa 51.1% pengaruh dalam variabel dependen *Loyalty Intentions* untuk generasi X dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Hotel Quality*. Sedangkan sisanya 48.9% dijelaskan oleh alasan lain di luar model.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Generasi X Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.752	0.565	0.511	1.168

Sumber: SPSS (2018)

c) Uji t (*t-test*)

Sementara itu, sebagian pengaruh *Perceived Hotel Quality* terhadap *Loyalty Intentions* untuk generasi X ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji t Generasi X

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.014	1.487		0.010	0.992
Room and Service	0.105	0.064	0.245	1.640	0.109
Food and Beverage	-0.042	0.104	-0.061	-0.406	0.687
Facilities	0.168	0.053	0.443	3.165	0.003
Security	-0.037	0.205	-0.032	-0.178	0.860
Convenience	0.355	0.162	0.315	2.192	0.034

Sumber: SPSS (2018)

Dari tabel Hasil Uji t Generasi X diatas, beberapa persamaan regresi linier dapat diatur sebagai berikut:

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0.05/2 ; (46-1-1)) = t(0.025 ; 44) = 2.0154$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dianalisis sebagai berikut:

(1) *Room and Service*

Dari hasil perhitungan uji parsial, nilai t-hitung sama dengan 1.640 dengan nilai signifikansi 0.109. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 5% dan nilai t-hitung (1.640) lebih kecil dari nilai t-tabel (2.0154), tes diterima dan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Room and Service* dan variabel *Loyalty Intentions* untuk generasi X.

(2) *Food and Beverage*

Dari hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar (-0.406) dengan nilai signifikansi 0.687. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 5% dan nilai t-hitung (-0.406) lebih kecil dari nilai t-tabel (2.0154), tes diterima dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Food and Beverage* dengan variabel *Loyalty Intentions* untuk generasi X.

(3) *Facilities*

Dari hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.165 dengan nilai signifikansi 0.003. Karena nilai signifikansi kurang dari 5% dan nilai t-hitung (3.165) lebih besar dari nilai t-tabel (2.0154), hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Facilities*

menolak hipotesis nol (H_0) dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty Intentions* untuk generasi X.

(4) *Security*

Dari hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar (-0.178) dengan nilai signifikansi 0.860. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 5% dan nilai t-hitung (-0.178) lebih kecil dari t-tabel (2.0154), tes ditolak dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Security* dengan variabel *Loyalty Intentions* untuk generasi X.

(5) *Convenience*

Hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t-hitung sama dengan 2.192 dengan nilai signifikansi 0.034. Karena nilai signifikansi kurang dari 5% dan nilai t-hitung (2.192) lebih besar dari t-tabel (2.0154) maka tes ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Convenience* dan variabel *Loyalty Intentions* dalam generasi X.

2) Hasil Uji Hipotesis Generasi Y

a) Uji F (ANOVA)

Berdasarkan hasil data SPSS, terlihat bahwa efek dari persamaan variabel *Perceived Hotel Quality* terhadap *Loyalty Intentions* oleh generasi Y seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji F Generasi Y
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	89.900	5	17.980	11.571	0.000
Residual	108.771	70	1.554		
Total	198.671	75			

Sumber: SPSS (2018)

$$F\text{-table} = F(k; n-k) = F(1 ; 76-1) = F(1 ; 75) = 3.97$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 11.571, yang lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3.97 dimana hipotesis nol (H_0) ditolak dan nilai signifikansi 0.0001. Karena nilai signifikansi kurang dari 5%, model tersebut dapat diterima (*goodness of fit*).

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 adalah kemampuan prediktif dari variabel

independen (*Perceived Hotel Quality*) terhadap variabel dependen (*Loyalty Intentions*). Koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0.413 atau 41.3% berarti bahwa 41.3% pengaruh dalam variabel dependen *Loyalty Intentions* untuk generasi X dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Hotel Quality*. Sedangkan sisanya sebesar 58.7% dijelaskan oleh alasan lain di luar model.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Generasi Y

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.673	0.453	0.413	1.247

Sumber: SPSS (2018)

c) Uji t (*t-test*)

Sementara itu, sebagian pengaruh *Perceived Hotel Quality* terhadap *Loyalty Intentions* untuk generasi Y ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji T Generasi Y
Coefficients

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	-2.205	1.699		-1.298	0.198
<i>Room and Service</i>	0.165	0.060	0.319	2.763	0.007
<i>Food and Beverage</i>	0.012	0.090	0.014	0.128	0.898
<i>Facilities</i>	0.062	0.049	0.151	1.260	0.212
<i>Security</i>	0.130	0.163	0.114	0.797	0.428
<i>Convenience</i>	0.416	0.118	0.352	3.528	0.001

Sumber: SPSS (2018)

Dari tabel Hasil Uji T Generasi Y diatas, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0.05/2 ; (76-1-1)) = t(0.025 ; 74) = 1.992$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas, variabel-variabel dapat dianalisis sebagai berikut:

(1) *Room and Service*

Dari hasil perhitungan uji parsial, nilai t-hitung sama dengan 2.763 dengan nilai signifikansi 0.007 Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% dan nilai t-hitung (2.763) lebih besar dari nilai t-tabel (1.9925), tes ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Room and Service* dan variabel *Loyalty Intentions* untuk generasi Y.

(2) *Food and Beverage*

Dari hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t-hitung 0.128 dengan nilai signifikansi 0.898. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 5% dan nilai t-hitung (0.128) lebih kecil dari t-tabel (1.9925) maka tes ditolak dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Food and Beverage* dengan variabel *Loyalty Intentions* untuk generasi Y.

(3) *Facilities*

Dari hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 1.260

dengan nilai signifikansi 0.212. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 5% dan nilai t-hitung (1.260) lebih rendah dari nilai t-tabel (1.9925), hasil pengujian menunjukkan bahwa tes kualitas Fasilitas diterima dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions* untuk generasi. Y.

(4) *Security*

Dari hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 0.797 dengan nilai signifikansi 0.428. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 5% dan nilai t-hitung (0.797) lebih kecil dari t-tabel (1.9925), tes diterima dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Security* dengan variabel *Loyalty Intentions* untuk generasi Y.

(5) *Convenience*

Dari hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.528 dengan nilai signifikansi 0.001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% dan nilai t-hitung (3.528) lebih besar dari nilai t-tabel (1.9925) maka tes ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Convenience* dengan variabel *Loyalty Intentions* dalam generasi Y.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan diskusi yang telah dinyatakan dalam bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama bahwa generasi X *Perceived Hotel Quality* pada atribut hotel *Room and Service* kurang mempengaruhi *Loyalty Intentions*. Sedangkan, generasi Y *Perceived Hotel Quality* pada atribut hotel *Room and Service* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Loyalty Intentions*.
2. Hipotesis kedua bahwa generasi X dan Y *Perceived Hotel Quality* pada atribut hotel *Food and Beverage* kurang mempengaruhi *Loyalty Intentions*.
3. Hipotesis ketiga bahwa generasi X *Perceived Hotel Quality* pada atribut

hotel *Facilities* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Loyalty Intentions*. Sedangkan, generasi Y *Perceived Hotel Quality* pada atribut hotel *Facilities* kurang mempengaruhi *Loyalty Intentions*.

4. Hipotesis keempat bahwa generasi X dan Y *Perceived Hotel Quality* pada atribut hotel *Security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty Intentions*.
5. Hipotesis kelima bahwa generasi X dan Y *Perceived Hotel Quality* pada atribut hotel kurang memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Loyalty Intentions*.
6. Hipotesis keenam yang dapat dilihat dari kalkulasi uji F dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel dapat disimpulkan bahwa Kualitas Hotel yang Dirasakan (*Perceived Hotel Quality*) memiliki dampak yang positif terhadap Niat Kesetiaan (*Loyalty Intentions*) pada kedua generasi X dan Y.

Dengan mengetahui perbedaan pandangan generasi X dan Y terhadap industri perhotelan, akan membantu industri perhotelan untuk meningkatkan penjualan pasar mereka dengan mempertahankan dan meningkatkan layanan mereka untuk mencapai minat loyalitas dari tamu. Saat melakukan pengumpulan data primer di Luminor Hotel Pecenongan, tim peneliti mengamati bahwa mayoritas tamu yang menginap di hotel tersebut datang ke DKI Jakarta untuk keperluan bisnis. Oleh karena itu, tim peneliti menyarankan untuk meningkatkan fasilitas hotel untuk para pebisnis seperti menyediakan pencetakan gratis dan/atau layanan fotokopi serta koneksi *Internet* yang lebih baik untuk membantu para tamu tetap terhubung dan nyaman dalam melakukan aktivitas bisnis mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Hotel Quality* untuk generasi X dan Y dapat memprediksi pengaruh *Loyalty Intentions* di Luminor Hotel Pecenongan dalam jangka waktu 3

hari. Sisi positif dari hasil penelitian ini adalah untuk memperkuat hasil dari studi sebelumnya ("LuXurY" Hotel Loyalty – Comparison of Chinese Gen X and Y Tourists to Macau, 2015) yang menyebutkan *Perceived Hotel Quality* dari atribut hotel *Room and Service, Food and Beverage, Facilities, Security*, dan *Convenience* dalam model regresi untuk memprediksi *Loyalty Intentions*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kelima atribut hotel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty Intentions*. Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa manajemen dalam melayani tamu generasi X perlu diperhatikan atribut hotel pada *Facilities* dan *Security* yang memiliki pengaruh dominan pada *Loyalty Intentions*, kemudian *Room and Service, Food and Beverage*, dan *Convenience*. Sedangkan dalam melayani tamu generasi Y, perlu diperhatikan atribut hotel *Room and Service* dan *Security*, karena kedua atribut hotel tersebut merupakan atribut yang paling dominan dalam mempengaruhi *Loyalty Intentions*.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa hasil penelitian ini dibatasi oleh pengamatan yang relatif singkat, yaitu selama tiga hari dengan jumlah sampel yang terbatas (122 sampel). Selain itu, variabel *Perceived Hotel Quality* yang digunakan sebagai dasar untuk memprediksi *Loyalty Intentions* pada tamu hotel dari generasi X dan Y hanya terbatas pada atribut hotel *Room and Service, Food and Beverage, Facilities, Security*, dan *Convenience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baxter, R., Hastings, N., Law, a., & Glass, E. J. . (2008). *Introduction to the Hospitality Industry. The eighth edition*.
- Fletcher, John F.(n.d.), Alan Fyall., David Gillbert., & Stephen Wanhill. (2018). *Tourism : principles and practice, sixth edition*.
- Gary K ., Vallen Jerome J ., Vallen, n.d., (2014). *Check-In Check-Out Managing Hotel Operations*.
- Johnson, M., & Johnson, L. (2010). *Generations, Inc*. New York: AMACOM

- Kupperschmidt, B. R. (2000). *Multigeneration employees: Strategies for effective management. The Health Care Manager, 19(1)*, 65-76. <http://dx.doi.org/10.1097/00126450-20019010-00011>
- Leonandri, Dino. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan di Kota Bandung, Jawa Barat (Studi Kasus di Hotel Horison). *Jurnal Ilmiah Pariwisata. 21(3):174-186*. Retrieved from <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/764>
- Meyer, K. (2016). *Millenials as Digital Natives: Myths and Realities, Nielsen Norman Group*, Available online: <http://www.nngroup.com/articles/millennials-digital-natives/> [Accessed 10 April 2018]
- Nurbaeti., Damanik, J., Baiquni, M., and Nopirin. (2016). *The Competitive of Tourism Destination in Jakarta. Indonesia. IOSR Journal of Business and Management Volume 18 Issue 7 Ver. III: 25-31*.
- Ordun, G. (2015). *Millennial (Gen Y) consumer behaviour their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty, Canadian Social Science, Vol. 11, No. 4, pp.1-16*.
- Pratomo, D. (2017). *The Analysis of Domestic Travelers in Indonesia. JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan, 10(2)*, 317-329. doi:<http://dx.doi.org/10.15294/jejak.v10i2.11296>
- Sayers, P. (2007). *The right staff from X and Y. Library Management, 28(8/9)*, 474-487. <http://dx.doi.org/10.1108/01435120710837765>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : A skill-building approach*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.Walker, John R. (2017) "Introduction to Hospitality, 7th edition. Global Edition".
- Yang, F. X., & Lau, M. C. (Virginia) M. C. (2015). "LuXurY" hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(7)*, 1685–1706. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0275>

*Perbandingan Antara Tamu Hotel Indonesia Generasi X dan Y Terhadap Niat Kesetiaan Luminor
Hotel Pecenongan di Jakarta
(Angelica, Chun Hee Youn, Dhea Chyntyia, Jimmy M. H. Situmorang)*

- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *The Journal*