PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN TAMU GENERASI Z DALAM MENGINAP DI HOTEL FOUR POINTS, BALI

Julita¹, Hairuni Papuaia², Meita Orlina³, Michelle⁴
Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

Nama Penulis : Julita
E-mail: julita.then@uph.edu

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality dimensions on the satisfaction of Generation Z guests in staying at the Four Points Hotel, Bali. Generation Z was chosen because this generation is the generation that dominates the population in Indonesia and tends to be realistic in giving assessments. Both primary and secondary data were collected in this study. Secondary data is collected from various sources such as journals, books and other related publications. Primary data was collected using a questionnaire distributed to respondents online using a purposive sampling technique. The number of respondents who answered the questionnaire was 140 respondents and produced valid responses and each statement item was also declared reliable. The results showed that the dimensions of service quality, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, had a positive effect on guest satisfaction. Service quality (X) influences guest satisfaction variable (Y) by 72.8%. The factor determinant figure of 72.8% is quite high, so it can be interpreted that the five dimensions of service quality are able to largely explain the incidence of guest satisfaction, namely Generation Z at the Four Points Bali hotel.

Keywords: *gen z; guest satisfaction; service quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu generasi Z dalam menginap di Hotel Four Points, Bali. Generasi Z dipilih dikarenakan generasi ini merupakan generasi yang mendominasi populasi di Indonesia dan cenderung realitis dalam memberikan penilaian. Baik data primer maupun data sekunder dikumpulkan dalam penelitian ini. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku dan publikasi terkait lainnya. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden secara *online* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden yang menjawab kuesioner yakni 140 responden dan menghasilkan tanggapan yang valid dan setiap item pernyataan juga dinyatakan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan didapatkan bahwa dimensi-dimensi *service quality* yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan tamu menginap. *Service quality* (X) mempengaruhi variabel kepuasan tamu menginap (Y) sebesar 72.8%. Angka determinan faktor 72.8% ini cukup tinggi, sehingga dapat diartikan kelima dimensi *service quality* mampu sebagian besar menjelaskan kejadian kepuasan tamu menginap yakni Generasi Z di hotel Four Points Bali.

Kata Kunci : generasi z; kualitas layanan, kepuasan tamu

PENDAHULUAN

Akomodasi bagi wisatawan menjadi penting karena merupakan tempat bagi wisatawan yang menunjang berbagai kegiatan yang dilaksanakan para tamu sebagai wisatawan. Selain itu menurut (Wijayanti & Damanik, 2019), untuk wisatawan nusantara, akomodasi merupakan pengeluaran terbesar yang utama dalam perjalanan wisatanya.

Salah satu jenis akomodasi yang umum bagi wisatawan adalah hotel. Hotel adalah perusahaan yang menyediakan akomodasi yang memberi pelayanan seperti di rumah sendiri kepada konsumen ketika mereka jauh dari rumah (Goeltom et al., 2020). Kualitas akomodasi dari hotel sering disebut dengan *service quality*, dimana merupakan bagian yang sangat penting dari inti kepuasan layanan dan pada dasarnya *service quality* adalah kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan dicapai dari pengalaman layanan (Shoukat et al., 2020).

Saat ini, hampir setiap hotel-hotel terus meningkatkan *service quality* yang dimiliki untuk dapat memberikan kepuasan tamu menginap dan meningkatkan hunian kamar. Kepuasan tamu menginap atau kepuasan pelanggan merupakan sebuah konstruk kumulatif yang berupa kombinasi dari ekspektasi terhadap pelayanan dan persepsi

terhadap kinerja produk atau perusahaan pada periode waktu tertentu (Akroush et al., 2015). Kepuasan tamu menginap di hotel menjadi yang utama bagi hotel karena apabila hotel dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen maka diharapkan tamu yang menginap akan dapat melakukan pembelian ulang atau setidaknya menceritakan kepada orang lain mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh hotel tersebut.

Banyak dari penelitian menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap, namun berbeda-beda hasilnya bagi setiap tamu tersebut. Menurut Fariza, arti dari kepuasan adalah tanggapan seseorang suka atau tidak suka yang dihasilkan berasal memadankan kapabilitas produk yang dirasakan dengan kepercayaan jika kapabilitas jauh dari kepercayaan, maka konsumen tidak puas dalam (Lusiyana & Kasmita, 2021). Menurut riset yang dilakukan oleh Gardiner, ditemukan bahwa terdapat perbedaan dalam pola perjalanan dan perilaku wisatawan lintas generasi (Gardiner et al., 2015). Hasil sensus penduduk tahun 2020, menunjukkan bahwa penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z dengan sejumlah 27,94% dari total penduduk Indonesia (Statistik Indonesia, 2021). Generasi ini merupakan generasi yang lahir di tahun 1995-2012. Menurut studi yang dilakukan oleh McKinsey, perilaku Gen Z dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen besar yang berlandaskan pada satu fondasi yang kuat bahwa Gen Z adalah generasi yang mencari akan suatu kebenaran (Francis & Hoefel, 2018). Generasi Z merupakan generasi kelahiran mulai dari tahun 1995 sampai 2012. Generasi Z adalah mereka yang telah lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018) atau seringkali disebut dengan generasi pasca-milenial. Generasi Z juga disebut sebagai *iGeneration* karena lahir dan dibesarkan di dunia digital yang sudah ada web, internet, *smartphone*, laptop, jaringan yang tersedia secara gratis, dan media digital (Linnes & Metcalf, 2017).

Menurut McKinsey (Francis & Hoefel, 2018), Gen Z yang berlandas pada satu fondasi yang kuat bahwa Gen Z adalah generasi akan suatu kebenaran, dan salah satu perilakunya adalah diidentifikasi sebagai "*the realistic*", yakni merupakan generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan, dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam hal ini, generasi ini adalah generasi yang menikmati kemandirian dan proses belajar dan mencari informasi, sehingga senang untuk memegang kendali akan keputusan yang mereka pilih.

Ketika ada kebutuhan untuk alat yang valid untuk mengukur kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen, Skala Parasuraman et al.'s, SERVQUAL adalah terobosan untuk mengatasi hambatan itu, dengan menggunakan lima dimensi kualitas layanan berdasarkan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Kumarasinghe et al., 2019). Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi kualitas pelayanan atau disebut SERVQUAL, yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi peralatan, penampilan fasilitas fisik, penampilan personel.
2. *Reliability*, meliputi kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara andal dan akurat.
3. *Responsiveness*, merupakan kesediaan perusahaan untuk secara cepat memberi bantuan kepada pelanggan.
4. *Assurance*, meliputi pengetahuan dan kesopanan pada karyawan, serta kemampuan-kemampuan karyawan untuk memberikan inspirasi kepada pelanggan, menjaga rasa percaya pelanggan serta menunjukkan rasa percaya diri.
5. *Empathy*, merupakan kepedulian kepada para pelanggan serta memberikan perhatian kepada setiap pelanggan secara individual.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dalam hal ini peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan tamu Gen Z menginap di hotel. Penelitian ini dilakukan pada tamu hotel Four Points Bali, mengingat bahwa Bali merupakan destinasi pariwisata yang sangat populer di kalangan wisatawan nusantara dan mancanegara serta dari berbagai generasi.

METODE

Adapun penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yakni metode eksperimen dan survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, dan dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner untuk menjawab hipotesis mengenai ada atau tidaknya pengaruh dimensi-dimensi *service quality* yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan tamu Generasi Z menginap di hotel Four Points Bali. Dari informasi tersebut, kemudian dapat dibuat analisis untuk menjadi masukan bagi manajemen hotel.

Populasi dalam penelitian ini merupakan tamu-tamu hotel yang pernah menginap di hotel Four Points Bali. Kemudian sampel dalam penelitian ini merupakan tamu hotel yang terlahir sebagai Generasi Z, yakni lahir dari tahun 1995 hingga 2012. Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* yakni dengan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan dalam sampel ini adalah setiap tamu hotel yang terlahir sebagai Generasi Z, yakni lahir dari tahun 1995 hingga 2012.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket) yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau sampel penelitian untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Adapun kuesioner yang disebar adalah

menggunakan metode *electronic and online questionnaire* yakni kuesioner yang didistribusikan melalui *online* atau *web forms* dan dalam hal ini kuesioner disebarakan dalam bentuk Google Form yang terdiri dari 3 bagian yakni sebagai berikut:

1. Bagian pertama yakni profil responden yang berisi mengenai pertanyaan demografi responden, seperti jenis kelamin, domisili dan frekuensi menginap.
2. Bagian kedua yakni mengenai dimensi *service quality*, yang terdiri dari pertanyaan mengenai *tangibles* (5 pertanyaan), *reliability* (4 pertanyaan), *responsiveness* (4 pertanyaan), *assurance* (4 pertanyaan), dan *emphaty* (4 pertanyaan) dengan total pertanyaan yakni 21 pertanyaan.
3. Bagian ketiga yakni mengenai kepuasan pelanggan yang terdiri dari 4 pernyataan kepuasan tamu menginap.

Data lain selain data primer atau kuesioner yang dikumpulkan dalam penelitian ini juga merupakan data-data sekunder yakni data atau informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumber yang membantu peneliti untuk melengkapi dan menambah data penelitian yang dapat diperoleh melalui buku, dokumen, artikel maupun literatur (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua yakni variabel bebas (*independent*) yakni dimensi-dimensi dari *service quality* (X), dan variabel terikat (*dependent*) yakni kepuasan tamu menginap (Y). Penelitian ini dalam mengukur setiap variabel menggunakan jenis skala pengukuran Likert yang merupakan alat tolak ukur dalam bentuk angka yang dirangcang untuk mengukur seberapa setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pertanyaan (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun penetapan skala Likert dalam penelitian ini menggunakan 5 skala yakni terdiri dari Sangat Tidak Setuju (Nilai 1); Tidak Setuju (Nilai 2); Cukup Setuju (Nilai 3); Setuju (Nilai 4); dan Sangat Setuju (Nilai 5).

Dalam penelitian ini dilakukan analisis data yang bertujuan untuk menganalisis data yang akan diuji dan digunakan secara statistik (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang didapatkan dari kuesioner dengan skala Likert kemudian diberikan nilai masing-masing dan diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Dalam penggunaan SPSS, penelitian ini melakukan beberapa uji data terhadap data yang diperoleh dari kuesioner, diantaranya adalah uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk pengujian pengembangan instrumen penelitian yakni kuesioner dikaji sebagai alat ukur yang valid dan menghasilkan hasil pengukuran yang reliabel atau konsisten. Kemudian dilakukan uji statistik deskriptif dilakukan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul dari kuesioner dengan menghitung, nilai rata-rata data yang diamati, nilai tertinggi dan nilai terendah dari data yang diamati. Terakhir dalam analisis data dilakukan uji analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan secara linier antara variabel bebas yakni *service quality* (X) dengan variabel terikat yakni kepuasan tamu menginap (Y) dan uji analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini adalah sejumlah 140 orang yang merupakan Generasi Z. Berdasarkan karakteristik dari responden yang telah mengisi kuesioner, didapatkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	38,57%
	Perempuan	86	61,43%
Domisili	Jabodetabek	87	62,14%
	Jawa, Bali	26	18,57%
	Kalimantan	4	2,85%
	Sumatera	8	5,71%
	Sulawesi	9	6,43%
	Papua	3	2,14%
	Lainnya	3	2,14%
Frekuensi Kunjungan	Pertama kali	118	84,28%
	2 – 3 kali	13	9,28%
	>3 kali	9	2,14%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menginap di Hotel Four Points Bali yang merupakan Generasi Z adalah perempuan dimana sejumlah 86 responden atau sebanyak 61,43% dari total 140 responden. Untuk domisili dari responden, mayoritas ditemukan dari wilayah Jabodetabek yakni Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi sejumlah 87 responden atau sebanyak 62,14%. Sedangkan berdasarkan frekuensi kunjungan tamu, mayoritas merupakan tamu yang menginap pertama kali yakni sejumlah 118 responden atau sebanyak 84,28%.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel		Minimum	Maximum	Mean
X	<i>Tangibles</i>	3.00	5.00	4.6857
	<i>Reliability</i>	3.00	5.00	4.7286
	<i>Responsiveness</i>	3.00	5.00	4.7786
	<i>Assurance</i>	3.00	5.00	4.7857
	<i>Empathy</i>	3.00	5.00	4.8286
Y	Kepuasan Tamu Menginap	3.00	5.00	4.8000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata dari setiap dimensi *service quality* yakni *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) memiliki nilai lebih dari 4.5 yang artinya memiliki nilai yang cukup baik.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel		Nilai R tabel	Nilai R hitung	Nilai Alpha	Keterangan
X	<i>Tangibles</i>	0.1396	0.609	0.930	Valid dan Reliabel
	<i>Reliability</i>	0.1396	0.637	0.919	Valid dan Reliabel
	<i>Responsiveness</i>	0.1396	0.786	0.911	Valid dan Reliabel
	<i>Assurance</i>	0.1396	0.839	0.911	Valid dan Reliabel
	<i>Empathy</i>	0.1396	0.713	0.921	Valid dan Reliabel
Y	Kepuasan Tamu Menginap	0.1396	0.716	0.914	Valid dan Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2022)

Nilai *r* tabel menurut metode Pearson dengan nilai *n* = 140 adalah 0.1396 dengan α 0.05. Dari hasil perbandingan *r* tabel dengan *r* hitung, maka didapatkan bahwa seluruh item pada variabel dinyatakan valid karena nilai *r*-hitung lebih besar (>) dari *r* tabel. Kemudian berdasarkan nilai alpha, didapatkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai alpha > 0.70 artinya seluruh item memiliki reliabilitas tinggi.

Analisis regresi sederhana pada penelitian ini dilakukan untuk menguji setiap dimensi *service quality* (X) yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan tamu menginap (Y) tamu Generasi Z pada hotel Four Points Bali. Adapun hasil analisis regresi sederhana pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.151		
	Service Quality	.190	.010	.853	19.345	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu Menginap

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut: $Y = 0,151 + 0,190X$

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *service quality* (X) adalah 0.000 atau kurang dari (<) 0.05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap (Y) Generasi Z pada hotel Four Points Bali. Kemudian, didapatkan juga bahwa pengaruh yang dihasilkan adalah ke arah positif, dimana artinya semakin tinggi *service quality* yang dihasilkan oleh hotel, maka semakin tinggi kepuasan tamu menginap di hotel. Kemudian hasil uji t, didapatkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 19.345 dengan signifikansi 0.000. Dengan demikian, t hitung > t tabel = 19.345 > 1.977 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 sehingga variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu menginap (Y).

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel *service quality* terhadap kepuasan tamu menginap. Dan hasil untuk koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.853 ^a	.728	.726	1.00546
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Service Quality

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2022)

Dari tabel 5 di atas, diperoleh nilai R sebesar 0.853. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara *service quality* (X) dan kepuasan tamu menginap (Y). Kemudian diperoleh nilai R square sebesar 0.728 yang menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X) mempengaruhi variabel kepuasan tamu menginap (Y) sebesar 72.8%. Sedangkan 27.2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kepuasan tamu menginap merupakan sebuah pernyataan persepsi tamu terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga setiap pelayanan yang diberikan perlu memiliki kualitas yang baik sehingga terwujudnya kepuasan. Pelayanan yang melebihi ekspektasi akan menciptakan kepuasan, namun sebaliknya pelayanan yang ada dibawah ekspektasi akan menciptakan ketidak-puasan. Pengujian mengenai pengaruh langsung *service quality* terhadap kepuasan tamu menginap, menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu menginap pada Generasi Z di Hotel Four Points Bali. Tidak berbeda dengan penelitian lainnya, pada Generasi Z yang merupakan generasi yang lahir dari tahun 1995 hingga 2012, dimana generasi ini merupakan generasi yang mendominasi Indonesia dengan sejumlah 27,94% dari total penduduk Indonesia (Statistik Indonesia, 2021), didapatkan bahwa dimensi-dimensi *service quality* yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan tamu menginap. *Service quality* (X) mempengaruhi variabel kepuasan tamu menginap (Y) sebesar 72.8%. Angka determinan faktor 72.8% ini cukup tinggi (*range* angka determinan faktor antara > 0 sampai dengan 1). Dalam arti, kelima dimensi *service quality* mampu sebagian besar (72.8%) menjelaskan kejadian kepuasan tamu menginap yakni Generasi Z di hotel Four Points Bali. Menurut McKinsey (Francis & Hoefel, 2018), Gen Z yang berlandas pada satu fondasi yang kuat bahwa Gen Z adalah generasi akan suatu kebenaran, dan salah satu perilakunya adalah diidentifikasi sebagai “*the realistic*”, yakni merupakan generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan, dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam penelitian ini Generasi Z dapat dilihat bahwa generasi ini juga secara jujur menyatakan bahwa kepuasan menginap mereka didasari oleh layanan yang berkualitas pada hotel tempat dimana mereka menginap. Dimensi-dimensi *service quality* yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* teruji mempengaruhi kepuasan menginap tamu Generasi Z. Penelitian telah menguji dan menemukan pengaruh signifikan *service quality* terhadap kepuasan tamu menginap, untuk studi kasus pada tamu Generasi Z di hotel Four Points Bali.

KESIMPULAN

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* terbukti berpengaruh signifikan dan secara positif meningkatkan kepuasan tamu menginap pada Generasi Z secara nyata. Analisis dan uji hipotesis menunjukkan hasil variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap yakni tamu Generasi Z.

Penelitian memberikan informasi dengan ukuran faktor determinan yang cukup tinggi, maka kelima dimensi *service quality* mampu menjelaskan kejadian kepuasan tamu menginap pada Generasi Z dalam tingkat cukup tinggi. Dengan demikian, pada kasus hotel Four Points Bali dapat disimpulkan kelima dimensi *service quality* perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan tamu menginap secara menyeluruh termasuk tamu Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Afrizawati. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, VII(ISSN: 2085-1375), 59–67.
- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 53–73. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076323>
- Barnes, & Noble College. (2016). *Getting to Know Gen Z: Exploring middle and high schoolers' expectations for higher education*.
- Body, L., & Tallec, C. (2015). *L'expérience Client*.
- Brown, A. (2020). *Everything You've Wanted to Know About Gen Z But Afraid to Ask*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/09/23/everything-youve-wanted-to-know-about-gen-z-but-were-afraid-to-ask/?sh=28e8cf793d19>
- Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M., & Shirouyehzad, H. (2016). Importance-performance analysis of service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA: The case of four star hotels. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(2), 160–177. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2014-0022>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2015). Is the Australian domestic holiday a thing of the past? Understanding baby boomer, Generation X and Generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 336–350. <https://doi.org/10.1177/1356766715580188>
- Goelton, V. A. H., Kristiana, Y., Juliana, J., Bernato, I., & Pramono, R. (2020). The Effect of Service Quality and Value of Five-Star Hotel Services on Behavioral Intentions with the Role of Consumer Satisfaction as Mediator. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 967–976. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.967>
- Lovelock, C., Jochen, W., & Chew, P. (2012). *Essentials of Service Marketing* (2nd ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Kumarasinghe, S., Lee, C., & Karunasekara, C. (2019). Comparing local and foreign perceptions of service quality of five-star hotels in Sri Lanka. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(1), 44–65. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483285>
- Lee, F. S. J. (2013). Hospitality Products and the Consumer Price-Perceived Quality Heuristic: An Empirical Perspective. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 205–214. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798194>
- Linnes, C., & Metcalf, B. (2017). iGeneration And Their Acceptance of Technology. In *International Journal of Management & Information Systems* (Vol. 21, Issue 2).
- Lusiyana, E., & Kasmita. (2021). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perbotelan*, 2(1), 59–66.
- Maroco, A., & Maroco, J. (2013). *Service quality, Customer Satisfaction and Loyalty in 4-and 5-Star Hotels Prevalence and Determinants of Illicit Performance-Enhancing Substances use in Gym users View project PURI-PRO-Portuguese URinary Incontinence Project View project*. www.ejthr.com
- Octabriyantiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using System Dynamics Framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76. <https://doi.org/10.20473/jisebi.5.1.76-84>
- Samori, Z., & Sabtu, N. (2014). Developing Halal Standard for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1116>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. In *Tourism Research Journal E* (Vol. 2, Issue 1).
- Shoukat, A., Rizwan, M., & Iqbal, M. Z. (2020). Service quality and brand loyalty in the schooling industry of Pakistan. *Humanities and Social Sciences Letters*, 8(2), 240–251. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.73.2020.82.240.251>
- Statistik Indonesia 2021*. (n.d.).
- Sugiyono. (2017). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research Methods For Business_ A Skill Building Approach-Wiley* (2016). In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- UNWTO, & WYSE Travel Confederation. (2008). *Youth travel matters : understanding the global phenomenon of youth travel*. World Tourism Organization.
- Wijayanti, A., & Damanik, J. (2019). Analysis of the tourist experience of management of a heritage tourism product: case study of the Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 166–177. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1494182>