

# ANALISA EKSPEKTASI GENERASI *BABY BOMMERS*, GENERASI X, DAN GENERASI Y TERHADAP ATRIBUT HOTEL SAAT MEMILIH HOTEL BERBINTANG DI INDONESIA

Darren Nathaniel Chandra, Serli Wijaya  
Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi  
Universitas Kristen Petra Surabaya  
Email: darrenkudo@gmail.com, serliw@petra.ac.id

**Abstrak:** Setiap golongan generasi pasti memiliki karakteristik yang unik, kebutuhan dan keinginan yang beragam serta dapat menimbulkan ekspektasi yang berbeda pula terhadap atribut hotel dalam memilih hotel berbintang. Atribut hotel dalam penelitian ini antara lain yaitu: 1) kamar dan layanan, 2) makanan dan minuman, 3) fasilitas, 4) keamanan, 5) lokasi, 6) *Perceived value*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut hotel manakah yang merupakan ekspektasi tertinggi bagi generasi *Baby Boomers*, generasi X, dan generasi Y dalam memilih hotel berbintang di Indonesia dan apakah ada perbedaan ekspektasi yang signifikan diantara ketiga generasi tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yaitu pada variabel fasilitas hotel, namun perbedaan yang ada tidak signifikan diantara generasi *Baby Boomers*, generasi X, dan generasi Y.

**Kata kunci :** Ekspektasi, Generasi *Baby Boomers*, Generasi X, Generasi Y, Atribut Hotel, Hotel Berbintang.

**Abstract:** Each group of generations must have unique characteristics, diverse needs and desires. These differences can lead to different expectations of hotel attributes in choosing star hotels. The hotel attributes in this study include: 1) rooms and services, 2) food and drinks, 3) facilities, 4) safety, 5) location, 6) *Perceived value*. This study aims to determine which hotel attributes are the highest expectations for *Baby Boomers*, X, and Y generations in choosing star hotels in Indonesia and whether there are significant differences in expectations among the three generations. The results of this study indicate that there are differences in the variables of hotel facilities, but the differences are not significant among *Baby Boomers*, X, and Y generations.

**Keywords :** Expectation, *Baby Boomers* Generation, X Generation, Y Generation, Hotel Attribute, Star Hotel.

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis di Indonesia semakin kompetitif, terutama di dalam industri pariwisata. Menurut Ibo (2018), sektor pariwisata merupakan komoditas yang dapat menyangkup hingga ke semua level masyarakat, baik kaum kalangan muda hingga kaum kalangan tua hingga mencakup pada level masyarakat dengan latar belakang ekonominya yang masih tergolong lemah. Tak hanya itu, tiap tahun performa pariwisata Indonesia terus meningkat (<https://www.liputan6.com>). Industri perhotelan tidak bisa terlepas dengan industri pariwisata yang bergerak di bidang akomodasi yang tidak kalah berkembang dengan industri pariwisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia jumlah hotel berbintang pada tahun 2016 bertambah sebanyak 190 usaha atau meningkat sekitar 8,65 persen dibandingkan dengan tahun 2015. Pertumbuhan industri perhotelan di atas, menuntut para pelaku bisnis perhotelan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas hotel. Industri perhotelan merupakan sebuah pasar yang sangat kompetitif dimana tujuan manajemen hotel untuk mengurangi tingkat kekosongan kamar bersamaan dengan meningkatkan *customer return rate* (Rhee dan Yang, 2015). Setiap golongan generasi dari pelanggan tentunya memiliki

kebutuhan dan keinginan yang beragam. Menurut Goldman Sachs Global Investment Research (GSGIR) (dalam Kukoyi, Aina, Iwuagwu, dan Olatunji, 2016) faktor usia menjadi salah satu yang membedakan generasi dari setiap golongan dan dapat dibagi menjadi empat yaitu:

Tabel 1 Perbandingan Usia Setiap Golongan

<i>Baby Boomers</i>	51years – 70years old.
Baby Busters (Generation X)	35years – 50years old.
Millennials (Generation Y)	15years – 35years old.
Generation Z	year 2000 above

Sumber: Kukoyi et al. (2016)

Menurut Jorgensen (2003), setiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya. Di Indonesia, berdasarkan survei mengenai perilaku generasi yang dipublikasikan oleh Tribun, generasi *Baby Boomers* memiliki sifat pekerja keras dan idealis namun kurang adaptif. Generasi ini, cenderung hidup mandiri dan tidak bergantung pada keluarga, di sisi lain generasi X adalah orang dengan pemecah masalah yang handal dan seorang manajer yang baik. Lain halnya dengan generasi Y (generasi milenial) dimana pada generasi ini lahir teknologi komunikasi yang tengah gencar dikembangkan. Ponsel dan internet belum terintegrasi, tapi sudah *booming* SMS, email, dan pesan instan. Koneksi internet sudah mulai membaik dan mulai mudah diakses sehingga membuat generasi ini sangat kecanduan dengan internet (Supriyanto, 2016).

Dalam memilih sebuah hotel, konsumen memiliki preferensi terhadap aspek-aspek penting yang berada dalam sebuah hotel. Aspek-aspek pemilihan hotel ini dalam banyak literatur disebut dengan atribut hotel. Menurut Rhee dan Yang (2014), pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda dalam pikiran pelanggan ketika memilih suatu hotel. Lebih jauh menurut Rhee dan Yang (2014), terdapat faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah hotel yaitu melihat dari 6 (enam) *hotel attributes* yaitu value, lokasi, kualitas tidur, kamar, kebersihan, dan layanan. Pada penelitian Rhee dan Yang (2014), secara umum pelanggan yang menginap dalam sebuah hotel, atribut hotel *value* dan kamar merupakan atribut paling penting yang diharapkan oleh pelanggan dalam memilih sebuah hotel. Menurut Caber dan Albayrak (2014), pelanggan berusia senior lebih mementingkan atribut kebersihan dari sebuah hotel dan yang paling kurang penting di mata senior adalah perilaku dari karyawan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Lau (2015) menunjukkan bahwa kelompok pada turis yang berada di China dimana secara umum adalah turis generasi X dan generasi Y, atribut hotel kamar dan layanan merupakan aspek yang paling penting, namun pada generasi X, kenyamanan dan layanan dari makanan dan minuman dari hotel lebih menonjol. Di sisi lain, atribut keamanan menjadi perhatian utama bagi generasi Y.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan fakta di atas, melalui penelitian ini, penulis tertarik dan ingin mengetahui ekpektasi tertinggi pelanggan dari generasi *Baby Boomers*, generasi X, dan generasi Y terhadap atribut hotel pada hotel berbintang di Indonesia. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan ekspektasi yang signifikan di antara ketiga generasi ini. Penulis ingin melihat apakah konsumen Indonesia memilih ekspektasi atas atribut hotel yang sama ataukah berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya.

## TEORI PENUNJANG

### Ekspektasi

Ekspektasi menurut Zeithaml dan Bitner (2003, p. 60) adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap layanan yang akan diterima oleh penyedia jasa akan sesuai dengan



*classification*, dan *hotel segment* digunakan secara bergantian untuk membedakan harga, layanan, dan tingkat fasilitas (dalam Rhee dan Yang, 2015). Sistem klasifikasi ini digunakan untuk melayani pelanggan agar bisa menaikkan atau menurunkan harapan konsumen pada atribut hotel berdasarkan hasil *rating*.

### Hubungan antar Generasi dengan Ekspektasi Atas Atribut Hotel

Menurut Caber dan Albayrak (2014), pelanggan berusia senior lebih mementingkan atribut kebersihan dari sebuah hotel dan yang paling kurang penting di mata senior adalah perilaku dari karyawan. Dalam Caber dan Albayrak (2014), temuan ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan para senior dalam memilih sebuah hotel (Badinelli et al, 1991; Callan dan Bowman, 2000) serta penelitian melakukan hal yang sama dengan pelanggan muda (Chu dan Choi, 2000). Caber dan Albayrak (2014) mengutip studi sebelumnya yang dilakukan oleh Mohsin dan Lockyer (2009), suasana hotel dan kesopanan staf serta staf presentasi dan pengetahuan yang juga bersangkutan sebagai faktor yang paling penting oleh pelanggan hotel.

Lebih jauh Caber dan Albayrak (2014), menemukan bahwa kenyamanan kamar tidur ditemukan kedua yang paling penting dalam atribut hotel bagi responden pra-senior dan senior yang berada di Belanda dan Inggris, meskipun itu peringkat ketiga dengan pra-senior di Jerman. Dalam Caber dan Albayrak (2014), "*Value for money*" ditempatkan kelima tergantung pada pentingnya pemilihan hotel dan kualitas penilaian dari responden Inggris senior dan temuan ini konsisten dengan hasil penelitian lain (Callan dan Bowman, 2000; Ramanathan, 2012; Wuest et al, 1998). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Caber dan Albayrak (2014) juga menunjukkan bahwa "ketersediaan berbagai outlet pelayanan makanan" adalah atribut hotel keempat paling penting bagi responden pra-senior dan senior Jerman. Ketersediaan parkir adalah atribut paling tidak penting bagi semua kelompok usia dan kebangsaan.

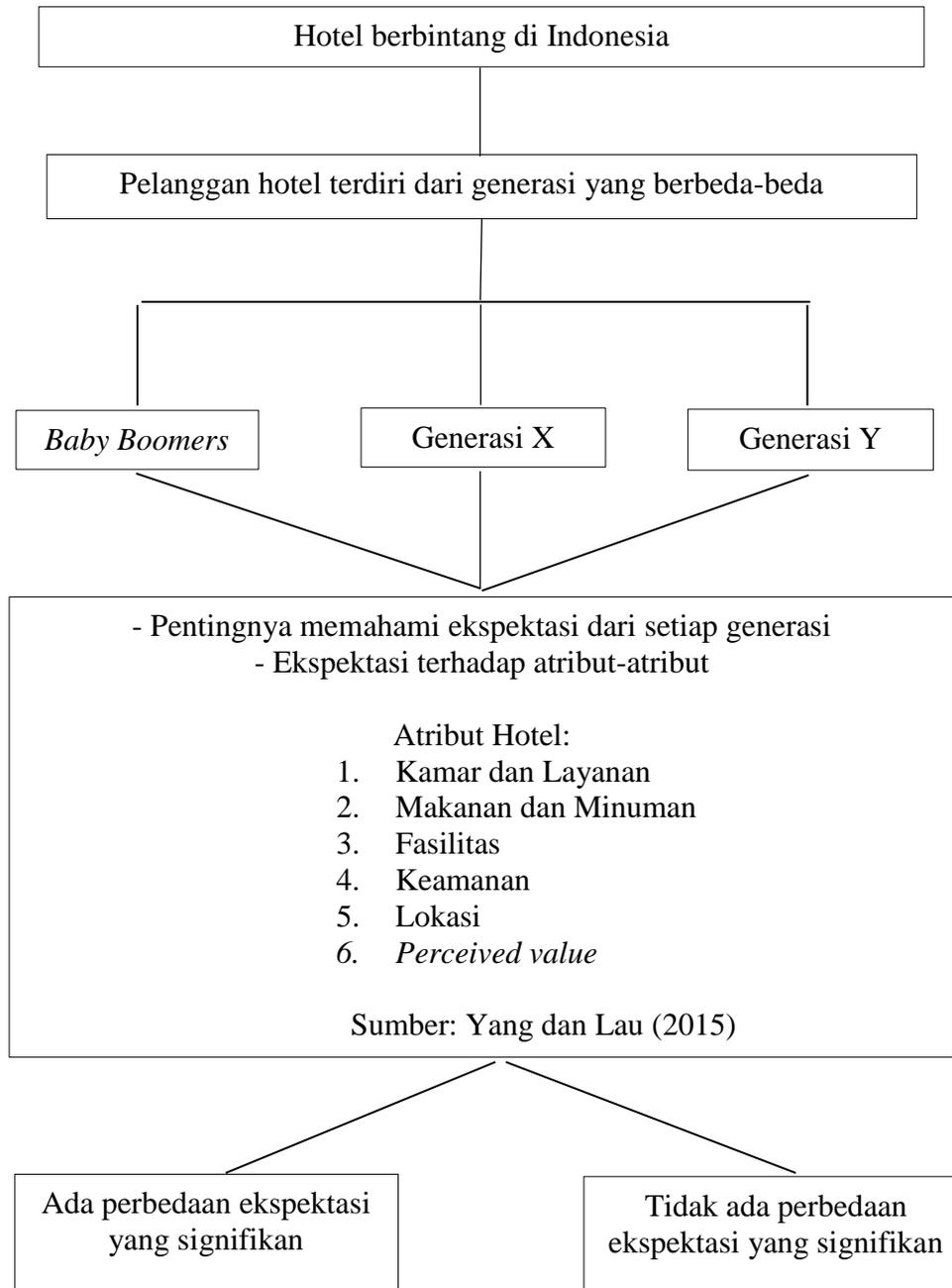
Pada penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Lau (2015), turis yang berada di China dimana secara umum pada kedua generasi atribut hotel kamar dan layanan merupakan aspek yang paling penting, namun pada generasi X, kenyamanan dan layanan dari makanan dan minuman dari hotel lebih menonjol. Sedangkan atribut keamanan menjadi perhatian utama bagi kaum generasi Y. Di sisi lain, generasi X lebih menitikberatkan pada atribut kenyamanan dan cenderung menikmati santapan mewah di hotel mewah dimana generasi ini menginap. Oleh karena itu, kualitas dari makanan dan minuman dari sebuah hotel sangat penting bagi generasi ini.

Tabel 2 Ringkasan Atribut Hotel Tiap-Tiap Generasi Berdasarkan Tingkat Kepentingannya

Generasi	<i>Baby Boomers</i>	Generasi X	Generasi Y
Atribut Hotel	Dua Atribut Terpenting: 1. Kebersihan 2. Kenyamanan kamar Empat Atribut Kurang Penting: 1. Perilaku karyawan 2. <i>Value</i> 3. Ketersediaan makanan dan minuman 4. Ketersediaan lahan parkir	Tiga Atribut Terpenting: 1. Kenyamanan 2. Kamar & Layanan 3. F&B Dua Atribut Kurang Penting: 1. Fasilitas 2. Keamanan	Dua Atribut Terpenting: 1. Kamar & Layanan 2. Fasilitas Dua Atribut Kurang Penting: 1. F&B 2. Kenyamanan

Sumber: Caber dan Albayrak (2014) dan Yang dan Lau (2015)

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah yang penulis ingin teliti pada studi ini dan berdasarkan kajian literatur di atas, maka penulis menetapkan hanya satu hipotesis saja untuk menjawab rumusan masalah yang keempat yaitu terdapat perbedaan ekspektasi yang signifikan antara generasi *Baby Boomers*, generasi X, dan generasi Y terhadap atribut hotel saat memilih hotel berbintang di Indonesia.

Sedangkan untuk rumusan masalah pertama hingga rumusan masalah yang ketiga merupakan rumusan masalah yang bersifat deskriptif yang baru dapat diketahui setelah data primer terkumpul dari survei yang diolah di bab 4.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel**

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif untuk menjawab rumusan masalah yang diteliti. Target populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan hotel yang pernah menginap di hotel berbintang di Indonesia baik generasi *Baby Boomers*, generasi X, dan generasi Y di Indonesia. Teknik dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *quota sampling* dan *purposive sampling* dikarenakan setiap elemen dalam populasi dipilih dengan kriteria tertentu, yaitu kriteria dari sampel yang diambil adalah masyarakat Indonesia yang merupakan generasi *Baby Boomers*, generasi X, dan generasi Y yang pernah menginap di hotel berbintang dan berusia minimal 18 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner selama tujuh belas hari, penulis mendapatkan responden sebanyak 416 responden dimana sebanyak 176 responden didominasi oleh generasi Y sehingga untuk memenuhi syarat presentase masing-masing generasi, maka 176 responden harus dibuang. Setelah melakukan proses pembersihan data, didapati sebanyak 240 responden yang valid dan siap untuk dianalisa lebih lanjut.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban responden atas kuisisioner yang dibagikan kepada masyarakat Indonesia yang pernah menginap di hotel berbintang di Indonesia. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan literatur yang berhubungan dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis adalah buku-buku dan literatur yang mendukung teori mengenai ekspektasi dan perbandingan generasi *Baby Boomers*, generasi X, dan generasi Y serta penulis juga mendapatkan data dari hasil publikasi yang dikeluarkan resmi oleh pemerintah Indonesia. Contohnya adalah Badan Pusat Statistik Indonesia (2018).

### **Definisi Operasional Variabel**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Lau (2015), variabel atribut hotel terdiri dari:

#### **1. Kamar dan Layanan**

Atribut hotel kamar dan layanan adalah dari segi kamar yaitu kesan pertama pelanggan ketika melihat dekorasi hotel berbintang di Indonesia, tempat tidur yang nyaman, dan kamar yang bersih dengan standar hotel berbintang di Indonesia. Sedangkan dari segi layanan yaitu performa dari staf dan kualitas layanan dari staf hotel berbintang di Indonesia. Beberapa indikator empiris dari variabel kamar dan layanan yang dimaksud adalah:

KL1. Dekorasi hotel yang indah

KL2. Kamar hotel yang bersih dan nyaman

KL3. Tempat tidur yang nyaman

KL4. Staf memberikan layanan *Housekeeping* yang baik

KL5. Staf bersikap sopan

KL6. Staf bersikap profesional dan tanggap terhadap permintaan pelanggan

#### **2. Makanan dan Minuman**

Atribut makanan dan minuman adalah hotel menyediakan hidangan pada restoran yang bervariasi dengan kualitas yang tinggi, restoran yang luas. Beberapa indikator empiris dari variabel makanan dan minuman yang dimaksud adalah:

MM1. Hotel memiliki berbagai macam restoran seperti *bar* dan *lounge*

MM2. Jam makan restoran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan

MM3. Hotel menyediakan hidangan restoran yang berkualitas tinggi

### 3. Fasilitas

Atribut fasilitas adalah hotel menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Beberapa indikator empiris dari variabel fasilitas yang dimaksud adalah:

F1. Hotel menyediakan fasilitas lahan parkir yang baik

F2. Hotel menyediakan fasilitas bisnis yang baik

F3. Hotel menyediakan fasilitas untuk kebugaran jasmani yang baik seperti fasilitas *gym*

F4. Hotel menyediakan fasilitas untuk keperluan bayi dan anak-anak

### 4. Keamanan

Atribut keamanan adalah hotel menjamin keamanan pelanggan di dalam hotel dan apabila terjadi bencana. Beberapa indikator empiris dari variabel keamanan yang dimaksud adalah:

KA1. Hotel menjamin keamanan pelanggan dari tindakan pencurian

KA2. Hotel menjamin keamanan pelanggan apabila terjadi kebakaran

### 5. Lokasi

Atribut lokasi adalah lokasi hotel dengan mudah diakses oleh pelanggan untuk melakukan aktivitas. Beberapa indikator empiris dari variabel kenyamanan yang dimaksud adalah:

L1. Lokasi hotel ini dengan mudah untuk pergi ke pusat perbelanjaan

L2. Lokasi hotel ini dengan mudah untuk pergi ke tempat wisata

### 6. *Perceived value*

Atribut *Perceived value* dari segi konsumen adalah nilai uang yang dirasakan konsumen terhadap atribut hotel. Beberapa indikator empiris dari variabel *value* yang dimaksud adalah:

PV1. Harga hotel sesuai dengan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan

PV2. Harga hotel dapat dijangkau oleh pelanggan

## **Teknik Analisa Data**

Setelah data terkumpul, analisa data dilakukan dengan metode yang sesuai dengan tujuan agar data yang didapat di lapangan dapat mempunyai arti dan menjawab pertanyaan yang ada. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi = 0,05 yang artinya kesalahan dari analisa ini adalah 5%. Dengan kata lain, tingkat estimasi kebenaran terhadap populasi adalah sebesar 95%. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 25.0, yang digunakan untuk menguji uji validitas, uji reliabilitas, uji *Homogeneity of Variance*, dan uji *One-way ANOVA*.

## **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Mayoritas responden adalah berjenis kelamin pria (52.08%) namun tidak berbeda jauh dengan responden wanita (47.92%). Dilihat dari segi usia responden, mayoritas berusia dari 18 tahun hingga 34 tahun dengan total 100 responden dan 140 responden sisanya berasal dari usia 35 hingga 70 tahun. Pekerjaan responden mayoritas sebagai wiraswasta (29.17%) dengan pendapatan perbulan rata – rata lebih dari Rp 15.000.000,-. frekuensi responden menginap di hotel mayoritas melakukan 2 – 4 kali dalam 1 tahun (47.50%) dengan durasi menginap 1 – 2 malam (63.75%). Tujuan responden menginap di hotel mayoritas untuk berlibur (75.42%) dengan

harga kamar yang dipilih berkisar pada harga Rp 500.000 – Rp 999.999,- (45.83%). Sedangkan berkaitan dengan preferensi harga kamar untuk generasi *Baby Boomers* adalah 53.85% yaitu berkisaran pada harga Rp.500.000 – Rp. 999.999,-. Generasi X juga memiliki persentase tertinggi terhadap preferensi harga kamar pada harga yang sama dengan 51.61%. Sedangkan generasi Y memiliki preferensi tertinggi terhadap kamar dengan harga kurang dari Rp. 500.000,- dengan persentase 51%.

### Analisa Statistik Deskriptif

Untuk menggambarkan hasil perhitungan statistik lebih detail, penulis melakukan pengkategorian mean yang diperoleh dengan cara menentukan nilai interval yang dibedakan menjadi kelas – kelas berdasarkan hasil nilai maksimal dikurangi nilai minimal dan dibagi dengan nilai maksimalnya  $(7-1)/7$ . Sehingga akan didapati interval 0.85 poin. Adapun kelas – kelas yang tersebut adalah: nilai mean 1,00 – 1,85 diartikan amat sangat tidak penting, nilai mean 1,86 – 2,71 diartikan sangat tidak penting, nilai mean 2,72 – 3.57 diartikan tidak penting, nilai mean 3.58 – 4.43 diartikan kurang penting, nilai mean 4.44 – 5.29 diartikan penting, nilai mean 5,30 – 6.15 diartikan sangat penting, nilai mean 6.16 – 7 diartikan amat sangat penting. Berikut ini adalah tabel data deskripsi tingkat ekspektasi tiap generasi terhadap variabel kamar dan layanan, makanan dan minuman, fasilitas, keamanan, lokasi, dan *perceived value*.

Tabel 3 Persepsi Responden Tiga Generasi atas Kamar dan Layanan

No	Indikator	Generasi <i>Baby Boomers</i>	Generasi X	Generasi Y
KL1	Dekorasi hotel yang indah	5.23	5.16	5.05
KL2	Kamar yang bersih dan nyaman	6.70	6.74	6.82
KL3	Tempat tidur yang nyaman	6.62	6.64	6.52
KL4	Staf memberikan layanan <i>Housekeeping</i> yang baik	6.13	6.15	6.13
KL5	Staf bersikap sopan terhadap saya	6.36	6.21	6.21
KL6	Staf bersikap profesional dan tanggap terhadap permintaan saya	6.44	6.31	6.44
	Mean Total	6.24	6.20	6.19

Berdasarkan Tabel 3 di atas, didapati bahwa, ekspektasi tertinggi bagi semua generasi ada pada indikator kamar hotel yang bersih dan nyaman yang dinilai amat sangat penting. Diikuti indikator tempat tidur yang nyaman sebagai ekspektasi kedua tertinggi bagi semua generasi. Sedangkan indikator dekorasi hotel yang indah yang mencakup seperti lukisan, ornamen, dan dekorasi lainnya merupakan ekspektasi terendah untuk semua generasi.

Tabel 4 Persepsi Responden Tiga Generasi atas Makanan dan Minuman

No	Indikator	Generasi <i>Baby Boomers</i>	Generasi X	Generasi Y
MM1	Terdapat berbagai macam restoran seperti <i>bar</i> dan <i>lounge</i>	4.81	4.98	4.78
MM2	Jam makan restoran hotel sesuai dengan kebutuhan saya	5.42	5.33	5.26
MM3	Restoran menyediakan hidangan yang berkualitas tinggi	5.75	5.72	5.62
	Mean Total	5.32	5.34	5.22

Tabel 4 mengindikasikan bahwa indikator restoran menyediakan hidangan yang berkualitas tinggi merupakan ekspektasi tertinggi yang dinilai sangat penting bagi ketiga generasi. Sedangkan indikator terdapat berbagai macam restoran seperti *bar* dan *lounge* merupakan ekspektasi terendah bagi generasi *Baby Boomers*, generasi X dan generasi Y.

Tabel 5 Persepsi Responden Tiga Generasi atas Fasilitas

No	Indikator	Generasi <i>Baby Boomers</i>	Generasi X	Generasi Y
F1	Terdapat fasilitas lahan parkir yang baik	<b>6.05</b>	<b>5.95</b>	<b>5.67</b>
F2	Terdapat fasilitas bisnis yang baik	5.32	5.11	<b>4.60</b>
F3	Terdapat fasilitas kebugaran jasmani yang baik seperti fasilitas <i>gym</i>	<b>4.73</b>	<b>4.97</b>	4.88
F4	Terdapat fasilitas yang memadai untuk keperluan bayi dan anak-anak	5.14	5.25	4.79
	Mean Total	5.31	5.32	4.98

Tabel 5 menjelaskan bahwa semua generasi memiliki ekspektasi tertinggi pada indikator yang sama, yaitu terdapat fasilitas lahan parkir yang baik. Namun, bagi generasi Y ketersediaan fasilitas bisnis yang baik yang dinilai sebagai indikator yang penting diikuti fasilitas memadai untuk keperluan bayi dan anak-anak. Sedangkan kedua generasi lain, menanggapi indikator tersebut sangat penting. Di sisi lain, generasi *Baby Boomers* dan generasi X menganggap ketersediaan fasilitas kebugaran jasmani yang baik seperti fasilitas *gym* merupakan ekspektasi terendah.

Tabel 6 Persepsi Responden Tiga Generasi atas Keamanan

No	Indikator	Generasi <i>Baby Boomers</i>	Generasi X	Generasi Y
KA1	Hotel menjamin keamanan saya dari tindakan pencurian	<b>6.71</b>	<b>6.75</b>	<b>6.73</b>
KA2	Hotel menjamin keamanan saya apabila terjadi bencana seperti kebakaran	<b>6.66</b>	<b>6.64</b>	<b>6.62</b>
	Mean Total	6.68	6.69	6.67

Dilihat dari Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa semua generasi memiliki ekspektasi tertinggi pada indikator yang sama, yaitu hotel menjamin keamanan pelanggan dari tindakan pencurian. Ketiga generasi menanggapi secara keseluruhan kedua indikator dinilai amat sangat penting dalam melakukan pemilihan hotel berbintang di Indonesia.

Tabel 7 Persepsi Responden Tiga Generasi atas Lokasi

No	Indikator	Generasi <i>Baby Boomers</i>	Generasi X	Generasi Y
L1	Lokasi hotel memudahkan saya untuk pergi ke pusat perbelanjaan	<b>6.00</b>	<b>5.95</b>	<b>5.91</b>
L2	Lokasi hotel memudahkan saya untuk pergi ke tempat wisata	<b>5.92</b>	<b>6.20</b>	<b>6.12</b>
	Mean Total	5.96	6.07	6.01

Berdasarkan Tabel 7, dapat diperoleh bahwa indikator lokasi hotel memudahkan pelanggan untuk pergi ke pusat perbelanjaan merupakan indikator yang dianggap sangat penting bagi generasi *Baby Boomers*, sedangkan generasi X dan generasi Y menganggap indikator lokasi hotel memudahkan pelanggan untuk pergi ke tempat wisata amat sangat penting.

Tabel 8 Persepsi Responden Tiga Generasi atas *Perceived value*

No	Indikator	Generasi <i>Baby Boomers</i>	Generasi X	Generasi Y
PV1	Harga hotel sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima	<b>6.44</b>	<b>6.48</b>	<b>6.61</b>
PV2	Harga hotel dapat terjangkau oleh saya	<b>6.26</b>	<b>6.39</b>	<b>6.42</b>
	Mean Total	6.35	6.43	6.51

Dari Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga generasi sepakat menganggap kedua indikator amat sangat penting, dimana harga hotel sesuai dengan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan merupakan ekspektasi tertinggi diikuti dengan indikator harga hotel dapat terjangkau oleh pelanggan.

## Hasil Uji *One-Way* ANOVA

Tabel 9 Hasil Uji *One-way* ANOVA

Variabel	Generasi	Mean	Std. Deviation	F Value	Sig. Value	Perbedaan
Kamar & Layanan	Generasi Y	6.1956	0.63274	.173	.841	Tidak Signifikan
	Generasi X	6.2022	0.69862			
	Generasi Baby Boomers	6.2489	0.55053			
	Total	6.2147	0.62327			
Makanan & Minuman	Generasi Y	5.2177	1.18708	.313	.732	Tidak Signifikan
	Generasi X	5.3443	0.99437			
	Generasi Baby Boomers	5.3247	1.11473			
	Total	5.2853	1.11323			
Fasilitas	Generasi Y	4.9847	1.30266	2.375	.095	Tidak Signifikan
	Generasi X	5.3197	0.94992			
	Generasi Baby Boomers	5.3117	1.07846			
	Total	5.1780	1.15482			
Keamanan	Generasi Y	6.6786	0.71886	.014	.986	Tidak Signifikan
	Generasi X	6.6967	0.70284			
	Generasi Baby Boomers	6.6883	0.59071			
	Total	6.6864	0.67255			
Lokasi	Generasi Y	6.0153	1.07323	.215	.806	Tidak Signifikan
	Generasi X	6.0738	1.04816			
	Generasi Baby Boomers	5.9610	0.86514			
	Total	6.0127	0.99992			
<i>Perceived value</i>	Generasi Y	6.5153	0.69777	1.188	.307	Tidak Signifikan
	Generasi X	6.4344	0.67377			
	Generasi Baby Boomers	6.3506	0.73029			
	Total	6.4407	0.70309			

Berdasarkan tabel 9 di atas, diketahui bahwa dari semua enam variabel kamar dan layanan, makanan dan minuman, fasilitas, keamanan, lokasi, dan *Perceived value* memiliki nilai sig. diatas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari enam variabel yang ada tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Setelah diketahui bahwa dari enam variabel yang ada tidak memiliki perbedaan yang signifikan, maka penulis memutuskan untuk tidak melakukan uji *Post Hoc test* dan *tests of Between-Subjects Effects*. Temuan yang didapat penulis bukan berarti tidak ada perbedaan ekspektasi di antara ketiga generasi, tetapi perbedaan yang ada tidak signifikan. Hasil temuan ini tidak sepenuhnya sama dengan hipotesa awal yang telah dibuat oleh penulis, dimana penulis beranggapan bahwa terdapat perbedaan ekspektasi tiap generasi yang signifikan pada semua variabel atribut hotel. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut-atribut yang diteliti pada studi ini bukan merupakan atribut yang diharapkan pelanggan hotel di Indonesia saat menginap di hotel berbintang. Terdapat kemungkinan adanya atribut-atribut lainnya yang menjadi atribut pembeda yang paling diharapkan oleh ketiga generasi. Sebagai contoh reputasi hotel/ *hotel rating*, suasana hotel, ketersediaan kamar bebas rokok, ketersediaan kolam renang, dan harga yang ditawarkan hotel.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Terkait dengan profil demografis responden, terlihat bahwa mayoritas responden yang didapat adalah (100 dari 240) yang pada umumnya berusia antara 18 - 34 tahun, dengan rata-rata pendapatan per-bulan lebih dari Rp.15.000.000,- (61 dari 240), dan mayoritas pekerjaan adalah sebagai wiraswasta (70 dari 240).
2. Untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu atribut hotel manakah yang merupakan ekspektasi tertinggi bagi generasi *Baby Boomers*, atribut keamanan yang merupakan ekspektasi tertinggi bagi generasi *Baby Boomers* (nilai *mean* total 6.68) saat menginap di hotel berbintang di Indonesia.
3. Untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu atribut hotel manakah yang merupakan ekspektasi tertinggi bagi generasi X, atribut keamanan merupakan ekspektasi tertinggi bagi generasi X (nilai *mean* total 6.69) saat menginap di hotel berbintang di Indonesia.
4. Untuk menjawab rumusan masalah ketiga, yaitu atribut hotel manakah yang merupakan ekspektasi tertinggi bagi generasi Y, atribut keamanan merupakan ekspektasi tertinggi bagi generasi Y (nilai *mean* total 6.67) saat menginap di hotel berbintang di Indonesia.
5. Untuk menjawab rumusan masalah keempat, yaitu apakah terdapat perbedaan ekspektasi yang signifikan antara generasi *Baby Boomers*, generasi X, dan generasi Y terhadap atribut hotel saat menginap di hotel berbintang di Indonesia, ternyata berdasarkan hasil penelitian didapati tidak terdapat perbedaan ekspektasi yang signifikan antara generasi *Baby Boomers*, generasi X, dan generasi Y terhadap atribut hotel saat menginap di hotel berbintang di Indonesia.

### **Saran**

1. Penulis memberikan beberapa saran bagi pihak manajemen hotel berbintang di Indonesia untuk dapat memenuhi ekspektasi konsumen antar generasi yang ditargetkan baik generasi *Baby Boomers*, generasi X, dan generasi Y, sebagai berikut:

1) Pihak manajemen hotel dapat lebih memperhatikan keamanan yang ketat saat memasuki hotel. Selain itu, pihak hotel dapat mempublikasikan keamanan yang ditawarkan kepada pelanggan hotel seperti penjagaan dua puluh empat jam dalam sehari, terdapat anjing pelacak bom, dan bangunan yang tahan gempa/api.

2) Pihak manajemen hotel harus terus berupaya memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi keinginan pelanggan yang menginap di hotel sehingga apa yang dibayarkan oleh pelanggan setimpal dengan yang para pelanggan dapatkan. Selain itu pihak manajemen hotel juga dapat memberikan promo-promo menarik untuk memastikan harga dari hotel dapat terjangkau bagi pelanggan.

3) Pihak manajemen hotel dapat menerapkan seleksi karyawan yang ketat sehingga karyawan yang terpilih merupakan karyawan yang dapat diandalkan dan menjaga standar dari hotel berbintang.

2. Penulis memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1) Penulis mengakui adanya keterbatasan dari segi demografis usia dimana dalam konteks penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian terhadap ketiga generasi saja yaitu generasi *Baby Boomers*, generasi X, dan generasi Y saja dimana hal tersebut menjadi batasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup generasi Z.

2) Karena keterbatasan enam variabel pada penelitian ini, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat menjadi pembeda antar ketiga generasi seperti variabel *hotel rating*, kualitas tidur, dan harga yang ditawarkan oleh hotel.

## DAFTAR REFERENSI

- Caber, M., & Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? : A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 610–628. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2013-0103>
- Ibo, A. (2018, January 7). Sektor Pariwisata Jadi Investasi Unggulan di 2018. *Liputan 6*, p. 1. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3217850/sektor-pariwisata-jadi-investasi-unggulan-di-2018>
- Iryani, B. S., & Sulistiyani, W. P. (2016). Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2016/12/09/e843e81d69d49fdc5f79ebd4/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2016.html>
- Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y?: Policy Implication for defence forces in the modern era, 5(4), 41–49. <https://doi.org/10.1108/14636680310494753>
- Kukoyi, Aina, Iwuagwu, & Olatunji. (2016). Understanding Guest's Generation: A Strategy For Hoteliers. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 4(3), 28–40.
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2014). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic Markets*, 25(3), 211–226. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0161-y>
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50, 576–587. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069>
- Supriyanto, M. A. (2016, May 15). Ini Perbedaan Generasi dan Kelebihannya. *Tribun News*. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/tribunners/2016/05/15/ini-perbedaan-generasi-dan-kelebihannya>
- Yang, F. X., & Lau, V. M. (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/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Customer Expectation of Service. In G.L. Bauer & S. Becker (Eds.), *Services Marketing* (3rd ed., pp. 59–82). New York: John E. Biernat.