

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah tinggal di hotel berbintang di Indonesia. Kuesioner disebarikan kepada responden yang berusia minimal 17 tahun dan yang sudah pernah menginap di hotel di Surabaya. Kuesioner yang telah terkumpul dan valid adalah sebanyak 357 kuesioner. Profil responden dideskripsikan ke dalam tabel profil demografis responden.

Tabel 4.1 Profil Demografis

	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	188	52.66%
Wanita	169	47.34%
Total	357	100.00%
Usia		
17 - 25 tahun	88	24.65%
26 - 35 tahun	87	24.37%
36 - 45 tahun	91	25.49%
46 - 55 tahun	55	15.41%
55 tahun ke atas	36	10.08%
Total	357	100.00%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	62	17.37%
Ibu Rumah Tangga	40	11.20%
Wiraswasta	73	20.45%
Pegawai Negeri	13	3.64%
Pegawai Swasta	127	35.57%
Profesional (Dokter, Pengacara, dll)	32	8.96%
Lainnya	10	2.80%
Total	357	100.00%
Pendapatan perbulan		
Kurang dari Rp 3.000.000,- per bulan	86	24.09%
Rp 3.000.000 - Rp 6.999.999,-	112	31.37%
Rp 7.000.000 - Rp 10.999.999,-	80	22.41%
Rp 11.000.000 - Rp 15.000.000,-	26	7.28%
Lebih dari Rp 15.000.000,-	53	14.85%
Total	357	100.00%

Berdasarkan tabel 4.1, jika dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki – laki (52.66%) namun tidak berbeda jauh dengan responden wanita (47.34%). Dilihat dari segi usia responden, mayoritas berusia dari 17 tahun hingga

45 tahun dengan total 266 responden dan sisanya (91 responden) berasal dari usia 46 hingga 55 tahun ke atas. Pekerjaan responden mayoritas sebagai pegawai swasta (35.57%) dengan pendapatan perbulan rata – rata Rp 3.000.000 – Rp 6.999.999,-.

Tabel 4.2 Perilaku Menginap

	Jumlah	Persentase (%)
Frekuensi menginap di hotel di Indonesia		
0 - 1 kali	121	33.89%
2 - 4 kali	169	47.34%
5 - 10 kali	47	13.17%
> 10 kali	20	5.60%
Total	357	100.00%
Durasi menginap di hotel di Indonesia		
1 - 2 malam	247	69.19%
3 - 4 malam	83	23.25%
5 - 7 malam	11	3.08%
> 7 malam	16	4.48%
Total	357	100.00%
Tujuan menginap		
Keperluan Bisnis	114	31.93%
Keperluan Liburan	236	66.11%
Lainnya	7	1.96%
Total	357	100.00%
Harga kamar yang dipilih		
Kurang dari Rp 500.000,-	116	32.49%
Rp 500.000 - Rp 999.999,-	187	52.38%
Rp 1.000.000 - Rp 1.499.999,-	40	11.20%
Rp 1.500.000 - Rp 2.499.999,-	14	3.92%
Lebih dari Rp 2.500.000,-		0.00%
Total	357	100.00%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa frekuensi responden menginap di hotel mayoritas melakukan 2 – 4 kali dalam 1 tahun (47.34%) dengan durasi menginap 1 – 2 malam (69.19%). Tujuan responden menginap di hotel mayoritas untuk berlibur (66.11%) dengan harga kamar yang dipilih berkisar Rp 500.000 – Rp 999.999,- (52.38%).

4.2 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif variabel penelitian dari jawaban responden bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan – pernyataan

dalam kuesioner dari masing – masing variabel untuk memudahkan mempelajari hasil penelitian.

Variabel – variabel yang ada pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel gaya hidup (*lifestyle*)
2. Variabel kepribadian (*personality*)

Untuk menginterpretasikan hasil perhitungan statistik lebih akurat, penulis melakukan pengkategorian *mean* yang diperoleh dengan cara menentukan nilai interval yang dibedakan menjadi kelas – kelas. Adapun kelas – kelas yang tersebut adalah :

Nilai *mean* 1 – 2,2 diartikan sangat tidak setuju

Nilai *mean* 2,3 – 3,4 diartikan tidak setuju

Nilai *mean* 3,5 – 4,6 diartikan netral

Nilai *mean* 4,7 – 5,8 diartikan setuju

Nilai *mean* 5,9 – 7 diartikan sangat setuju

Bagian selanjutnya berisi deskripsi dari responden terhadap variabel kepribadian dan variabel gaya hidup.

4.2.1 Deskripsi Gaya Hidup Responden

Tabel 4.3 Variabel Gaya Hidup (*Lifestyle*)

No	Indikator	BTB %	TTB %	Mean	Std. Deviation	Keterangan
L13	Menurut saya, kamar yang nyaman (bersih, rapi, luas, dsb) merupakan faktor yang penting dalam memilih sebuah hotel	0,3%	97,7%	6.232	.8610	Sangat Setuju
L9	Saya lebih mengutamakan kebersihan dari sebuah hotel saat menginap di hotel	1,4%	96,6%	6.062	.9394	Sangat Setuju
L5	Saat saya melakukan pekerjaan di luar kota, saya memilih hotel yang terjangkau secara lokasi	1,7%	93,5%	5.776	.9905	Setuju
L4	Saat saya melakukan pekerjaan di luar kota, saya memilih hotel yang terjangkau secara harga	7,1%	84,4%	5.487	1.2434	Setuju
L6	Saat sedang berlibur, saya mengutamakan pelayanan dari sebuah hotel	5,1%	85,0%	5.439	1.1542	Setuju
L8	Pada saat memilih sebuah hotel, saya lebih memperhatikan fasilitasnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menginap	4,5%	81,0%	5.428	1.1755	Setuju

Tabel 4.3 Variabel Gaya Hidup (*Lifestyle*) (Sambungan)

No	Indikator	BTB %	TTB %	Mean	Std. Deviation	Keterangan
L12	Menurut saya, fasilitas yang tersedia di sebuah hotel harus dimanfaatkan semaksimal mungkin (kolam renang, gym, spa, dll)	4,5%	81,9%	5.425	1.1632	Setuju
L1	Saya sehari - hari lebih banyak menghabiskan waktu untuk bekerja (pekerja) / beraktivitas di kampus (mahasiswa)	7,9%	78,8%	5.306	1.3599	Setuju
L10	Menurut saya, hotel yang mahal merupakan hotel yang mewah	7,6%	69,1%	5.229	1.2929	Setuju
L11	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk fasilitas hotel yang lebih lengkap	9,6%	70,0%	5.031	1.2866	Setuju
L2	Saya menghabiskan waktu untuk berlibur pada saat hari libur dibandingkan tinggal di rumah	13,3%	63,5%	4.989	1.4518	Setuju
L7	Saya senang untuk tinggal di hotel yang belum pernah saya singgahi	14,2%	64,6%	4.870	1.4062	Setuju
L3	Saya di waktu luang lebih senang menghabiskan waktu di luar rumah dibandingkan di rumah	17,6%	59,5%	4.759	1.5081	Setuju

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden setuju terhadap semua indikator gaya hidup (nilai *mean* >4,7), tetapi jika dilihat dari standar deviasi, BTB, dan TTB, ada beberapa pernyataan yang sebenarnya memiliki respon yang bervariasi, yaitu: Saya menghabiskan waktu untuk berlibur pada saat hari libur dibandingkan tinggal di rumah (L2), Saya senang untuk tinggal di hotel yang belum pernah saya singgahi (L7), saya di waktu luang lebih senang menghabiskan waktu di luar rumah dibandingkan dengan di rumah (L3). Tiga pernyataan tersebut memang memiliki nilai BTB yang tidak besar, tetapi dapat dilihat nilai TTB dari tiga pernyataan tersebut kurang dari 65%, hal ini berarti setidaknya 35% jawaban responden tersebar di antara “amat sangat tidak setuju” sampai “kurang setuju”.

Pada tabel 4.4 juga menunjukkan bahwa indikator yang mengukur tingkat kesetujuan masyarakat Surabaya yang pernah menginap di hotel, baik dalam segi kepribadian dan gaya hidup memiliki *mean* dengan kategori netral hingga sangat setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa responden dari masyarakat Surabaya yang pernah menginap di hotel cukup setuju dengan penilaian terhadap atribut hotel di Indonesia. Sebagian responden menunjukkan kesetujuannya bahwa kamar yang nyaman (bersih, rapi, dan sebagainya) merupakan faktor yang penting dalam

memilih sebuah hotel dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 6.232 dan standar deviasi 0,8610.

4.2.2 Deskripsi Kepribadian Responden

Tabel 4.4 Tabel Variabel Kepribadian (*Personality*)

No	Indikator	BTB %	TTB %	Mean	Std. Deviation	Keterangan
P32	Memiliki impian merupakan hal yang penting	2,0%	89,5%	5.873	1.0809	Setuju
P14	Saya suka kepastian / fakta dalam hidup	2,0%	94,6%	5.870	0.9653	Setuju
P34	Saya lebih suka memahami arti bagaimana dan mengapa segala sesuatu bekerja	2,0%	89,8%	5.773	1.0111	Setuju
P21	Saya adalah orang yang suka bertindak dari pada berbicara	2,0%	90,7%	5.748	.9836	Setuju
P16	Saya adalah orang yang praktis	3,1%	90,9%	5.737	1.0560	Setuju
P33	Saya sangat tertarik dengan penemuan baru dan masa depan	3,4%	90,9%	5.737	1.0693	Setuju
P15	Saya adalah orang yang logis	1,4%	89,5%	5.734	0.9813	Setuju
P20	Saya menghargai pengalaman daripada teori	1,1%	85,8%	5.731	1.0626	Setuju
P24	Kenikmatan makanan / makan adalah hal yang penting	2,8%	85,8%	5.722	1.1063	Setuju
P19	Saya orang yang mandiri	3,1%	89,2%	5.666	1.0121	Setuju
P23	Saya adalah orang yang berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak	3,4%	85,6%	5.524	1.1332	Setuju
P28	Saya suka membaaur dengan orang di sekitar saya	7,1%	83,9%	5.459	1.1427	Setuju
P36	Saya orang yang suka memunculkan ide	4,2%	82,4%	5.411	1.0838	Setuju
P18	Saya menghargai kepemilikan material	4,2%	83,3%	5.411	1.1071	Setuju
P22	Saya adalah orang yang rendah hati	2,3%	83,9%	5.380	0.9902	Setuju
P35	Saya orang yang sangat objektif	2,0%	85,6%	5.380	0.9311	Setuju
P29	Saya adalah orang yang tanggap	4,5%	81,0%	5.283	1.0248	Setuju
P27	Saya memiliki kemampuan imajinasi yang sangat baik	4,5%	80,7%	5.269	1.0890	Setuju
P26	Saya kerap kali mengutamakan orang lain terlebih dahulu	4,8%	79,9%	5.261	1.1257	Setuju
P17	Saya yakin dengan firasat saya	9,1%	74,5%	5.164	1.1683	Setuju
P25	Saya sensitif dengan orang - orang disekitar saya	12,7%	66,6%	4.858	1.2847	Setuju
P31	Saya melakukan suatu hal dengan mengandalkan emosi daripada pikiran	41,4%	34,8%	3.708	1.6052	Netral
P30	Saya adalah orang yang membuat hal yang sederhana menjadi rumit	46,5%	32,6%	3.646	1.7376	Netral

Sebagaimana nampak pada tabel 4.4 halaman 51, tanggapan responden terhadap variabel kepribadian mempunyai nilai persetujuan yang cukup seimbang, namun demikian yang memiliki nilai tertinggi adalah pada indikator “Memiliki

impian merupakan hal yang penting” dengan *mean* total 5,873 dan dengan standar deviasi 1,0809.

Selain itu, dapat dilihat juga bahwa responden setuju terhadap hampir seluruh indikator kepribadian, namun demikian ada beberapa pernyataan yang memiliki standar deviasi yang cukup besar yaitu: saya adalah orang yang membuat hal yang sederhana menjadi rumit (P30), saya melakukan suatu hal dengan mengandalkan emosi daripada pikiran (P31). Standar deviasi yang besar menggambarkan penyebaran jawaban yang bervariasi, selain standar deviasi, dapat juga dilihat melalui *bottom three boxes* (BTB) yang menggambarkan jumlah persentase jawaban responden yang tidak setuju dengan pernyataan dan *top three boxes* (TTB) menggambarkan jumlah persentase jawaban responden yang setuju dengan pernyataan, hal ini berarti ada cukup banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan P30 dan P31.

Dari 357 data responden yang penulis dapatkan, terdapat 4 data yang merupakan *outlier* dan penulis memutuskan untuk membuang data tersebut dengan pengawasan, saran dan persetujuan dari seorang ahli, yang dalam hal ini adalah dosen pembimbing penulis.

4.3 Analisa Faktor

Sebagaimana yang telah tercantum pada bab 3 bahwa penulis menggunakan analisis faktor eksploratori sebagai media guna mereduksi variabel-variabel yang ada agar jumlahnya dapat menjadi lebih kecil daripada variabel awal. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 variabel, dari 36 variabel ini akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui metode analisis faktor, yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 23.00. Adapun analisis faktor yang dilakukan adalah:

4.3.1 Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity

Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel.

Bartlett's test of Sphericity dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi (Pallant, 2011). Berikut adalah hasil dari uji KMO dan *Bartlett's test of Sphericity* yang dilakukan pada variabel kepribadian (*personality*):

Tabel 4.5 KMO and Bartlett's Test Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Variabel Kepribadian (*Personality*)

	Gaya Hidup	Kepribadian
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,725	0,814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2164,761
	Df	78
	Sig.	,000

Menurut Bartlett, 1954 (dalam Pallant, 2011), dua ukuran statistik yang dihasilkan oleh SPSS untuk membantu menilai faktor data yaitu uji *Bartlett's test of Sphericity*, dan pengukuran sampel Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Uji *Bartlett's test of Sphericity* harus signifikan ($p < 0,05$) untuk bisa mempertimbangkan analisis faktor yang dibentuk. Indeks KMO berkisar antara 0 sampai 1, dengan 0.6 disarankan sebagai nilai minimum untuk analisis faktor yang baik.

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji *Bartlett's test of Sphericity* untuk variabel gaya hidup adalah sebesar 936.622 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti antar variabel terjadi korelasi ($p < 0.05$). Hasil uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) diperoleh nilai 0,725, dimana angka tersebut sudah diatas 0,6. Dengan demikian variabel-variabel gaya hidup (*lifestyle*) ini juga dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.5 diatas juga menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji *Bartlett's test of Sphericity* variabel kepribadian adalah sebesar 2164.761 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi ($p < 0.05$). Hasil uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) diperoleh nilai 0,814, dimana angka tersebut sudah diatas 0,6. Dengan demikian variabel-variabel kepribadian (*personality*) ini dapat diproses lebih lanjut.

4.3.2 Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Setelah uji KMO dan *Bartlett's test of Sphericity* dilakukan, tahapan analisa berikutnya adalah uji MSA. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

adalah uji dimana setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Untuk dapat diproses lebih lanjut setiap variabel harus memiliki nilai MSA > 0,5. Nilai MSA tersebut terdapat dalam tabel *Anti-Image Matrix* pada bagian *Anti- Image Correlation* yaitu angka korelasi yang bertanda “a” dengan arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah (lihat Lampiran 4). Tabachnick dan Fidell (2007) merekomendasikan korelasi matriks sebagai bukti koefisien lebih besar dari 0,3 (Pallant, 2011). Adapun hasil uji MSA untuk variabel kepribadian dan gaya hidup pada penelitian ini terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Nilai MSA Variabel Gaya Hidup (*Lifestyle*)

No	Indikator	Nilai MSA	Ket
L1	Sehari – hari lebih banyak menghabiskan waktu untuk bekerja (pekerja) / beraktivitas di kampus (mahasiswa)	0.695	Valid
L2	Saya menghabiskan waktu untuk berlibur pada saat hari libur dibandingkan tinggal di rumah	0.717	Valid
L3	Saya di waktu luang lebih senang menghabiskan waktu di luar rumah dibandingkan di rumah	0.709	Valid
L4	Saat saya melakukan pekerjaan di luar kota, saya memilih hotel yang terjangkau secara harga	0.768	Valid
L5	Saat melakukan pekerjaan di luar kota, saya memilih hotel yang terjangkau secara lokasi	0.711	Valid
L6	Saat sedang berlibur, saya mengutamakan pelayanan dari sebuah hotel	0.803	Valid
L7	Saya senang untuk tinggal di hotel yang belum pernah disinggahi	0.859	Valid
L8	Pada saat memilih sebuah hotel, saya lebih memperhatikan fasilitasnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menginap	0.788	Valid
L9	Saya lebih mengutamakan kebersihan dari sebuah hotel saat menginap di hotel	0.654	Valid
L10	Menurut saya, hotel yang mahal merupakan hotel yang mewah	0.603	Valid
L11	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk fasilitas hotel yang lebih lengkap	0.723	Valid
L12	Menurut saya, fasilitas yang tersedia pada sebuah hotel harus di manfaatkan semaksimal mungkin (kolam renang, <i>gym</i> , <i>spa</i> , dan yang lain)	0.741	Valid
L13	Menurut saya, kamar yang nyaman (bersih, rapi, dsb) merupakan faktor yang penting dalam memilih sebuah hotel	0.633	Valid

Tabel 4.8 Communalities Variabel Gaya Hidup (Lifestyle)

Tabel 4.7 Nilai MSA Variabel Kepribadian (*Personality*)

No	Indikator	Nilai MSA	Ket
P14	Saya suka kepastian / fakta dalam hidup	0.900	Valid
P15	Saya adalah orang yang logis	0.808	Valid
P16	Saya adalah orang yang praktis	0.810	Valid
P17	Saya yakin dengan firasat saya	0.867	Valid
P18	Saya menghargai kepemilikan material	0.855	Valid
P19	Saya orang yang mandiri	0.834	Valid
P20	Saya menghargai pengalaman dari pada teori	0.797	Valid
P21	Saya adalah orang yang suka bertindak daripada berbicara	0.880	Valid
P22	Saya adalah orang yang rendah hati	0.821	Valid
P23	Saya adalah orang yang berpikir dulu sebelum bertindak	0.766	Valid
P24	Kenikmatan makanan / makan merupakan hal yang penting	0.733	Valid
P25	Saya sensitif dengan orang – orang disekitar saya	0.697	Valid
P26	Saya kerap kali mengutamakan orang lain terlebih dahulu	0.828	Valid
P27	Saya miliki kemampuan imajinasi yang sangat bagus	0.808	Valid
P28	Saya suka membaur dengan orang lain	0.850	Valid
P29	Saya adalah orang yang tanggap	0.906	Valid
P30	Saya adalah orang yang membuat hal yang sederhana menjadi rumit	0.570	Valid
P31	Saya melakukan suatu hal dengan mengandalkan emosi dari pada pikiran	0.584	Valid
P32	Memiliki mimpi merupakan hal yang penting	0.876	Valid
P33	Saya sangat tertarik dengan penemuan baru dan masa depan	0.829	Valid
P34	Saya lebih suka memahami arti bagaimana dan mengapa segala sesuatu bekerja	0.869	Valid
P35	Saya orang yang sangat objektif	0.860	Valid
P36	Saya orang yang suka memunculkan ide	0.813	Valid

Dari tabel 4.6 dan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki MSA > 0,5 sehingga variabel dapat dianalisis secara keseluruhan lebih lanjut.

4.3.3 Output *Communalities*

Communalities adalah proporsi dari varian suatu variabel asal yang bisa dijelaskan oleh faktor utamanya. Nilai *communalities* menjelaskan seberapa besar keragaman atau variasi variabel asal yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk. Nilai yang rendah (< 0,3) dapat mengindikasikan bahwa variabel yang ada tidaklah sesuai dengan variabel lainnya yang ada pada faktor yang akan terbentuk dan sebaiknya variabel yang bernilai < 0,3 tersebut dikeluarkan dari perhitungan analisis faktor (Pallant, 2011). Nilai *communalities* ini diperoleh dengan menjumlahkan nilai *eigenvalue* pada faktor yang ada. Adapun nilai *communalities* yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

No	Indikator	Initial	Extraction
L1	Saya sehari - hari lebih banyak menghabiskan waktu untuk bekerja (pekerja) / beraktivitas di kampus (mahasiswa)	1.000	0.377
L2	Saya menghabiskan waktu untuk berlibur pada saat hari libur dibandingkan tinggal di rumah	1.000	0.636
L3	Saya di waktu luang lebih senang menghabiskan waktu di luar rumah dibandingkan di rumah	1.000	0.648
L4	Saat saya melakukan pekerjaan di luar kota, saya memilih hotel yang terjangkau secara harga	1.000	0.540
L5	Saat saya melakukan pekerjaan di luar kota, saya memilih hotel yang terjangkau secara lokasi	1.000	0.684
L6	Saat sedang berlibur, saya mengutamakan pelayanan dari sebuah hotel	1.000	0.456
L7	Saya senang untuk tinggal di hotel yang belum pernah saya singgahi	1.000	0.452
L8	Pada saat memilih sebuah hotel, saya lebih memperhatikan fasilitasnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menginap	1.000	0.513
L9	Saya lebih mengutamakan kebersihan dari sebuah hotel saat menginap di hotel	1.000	0.720
L10	Menurut saya, hotel yang mahal merupakan hotel yang mewah	1.000	0.631
L11	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk fasilitas hotel yang lebih lengkap	1.000	0.602
L12	Menurut saya, fasilitas yang tersedia di sebuah hotel harus dimanfaatkan semaksimal mungkin (kolam renang, gym, spa, dll)	1.000	0.439
L13	Menurut saya, kamar yang nyaman (bersih, rapi, luas, dsb) merupakan faktor yang penting dalam memilih sebuah hotel	1.000	0.657

Tabel 4.9 Communalities Variabel Kepribadian (*Personality*)

No	Indikator	Initial	Extraction
P14	Saya suka kepastian / fakta dalam hidup	1.000	0.445
P15	Saya adalah orang yang logis	1.000	0.626
P16	Saya adalah orang yang praktis	1.000	0.472
P17	Saya yakin dengan firasat saya	1.000	0.438
P18	Saya menghargai kepemilikan material	1.000	0.577
P19	Saya orang yang mandiri	1.000	0.677
P20	Saya menghargai pengalaman daripada teori	1.000	0.607
P21	Saya adalah orang yang suka bertindak dari pada berbicara	1.000	0.605
P22	Saya adalah orang yang rendah hati	1.000	0.618
P23	Saya adalah orang yang berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak	1.000	0.649
P24	Kenikmatan makanan / makan adalah hal yang penting	1.000	0.711
P25	Saya sensitif dengan orang - orang disekitar saya	1.000	0.658
P26	Saya kerap kali mengutamakan orang lain terlebih dahulu	1.000	0.596
P27	Saya memiliki kemampuan imajinasi yang sangat baik	1.000	0.565
P28	Saya suka membaaur dengan orang di sekitar saya	1.000	0.656
P29	Saya adalah orang yang tanggap	1.000	0.559
P30	Saya adalah orang yang membuat hal yang sederhana menjadi rumit	1.000	0.711
P31	Saya melakukan suatu hal dengan mengandalkan emosi daripada pikiran	1.000	0.707
P32	Memiliki impian merupakan hal yang penting	1.000	0.573
P33	Saya sangat tertarik dengan penemuan baru dan masa depan	1.000	0.619
P34	Saya lebih suka memahami arti bagaimana dan mengapa segala sesuatu bekerja	1.000	0.475
P35	Saya orang yang sangat objektif	1.000	0.547
P36	Saya orang yang suka memunculkan ide	1.000	0.651

Dari tabel 4.8 di halaman 56 menunjukkan nilai *communalities* untuk variabel gaya hidup (*lifestyle*) dengan variabel ke-1 memiliki nilai 0.377, ini

berarti pula 37,7% varians dari variabel ke-1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dan begitu pula dengan variabel – variabel lainnya. Pada tabel 4.9 di menunjukkan nilai *communalities* untuk variabel kepribadian (*personality*). Variabel ke-1 memiliki nilai 0.445 yang berarti 44,5% varians dari variabel ke-1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Setelah melakukan perhitungan *communalities* yang dapat menyatakan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat, kemudian tahap selanjutnya dilakukan faktorisasi dan rotasi yang merupakan proses inti dari analisis faktor, yaitu adalah dengan melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor.

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*.

1) Penentuan jumlah faktor

Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah faktor dengan menggunakan nilai *eigenvalue* 1 atau lebih. Untuk mengetahui berapa banyak jumlah faktor yang terbentuk dan memenuhi kriteria dari hasil ekstraksi dapat dilihat dari tabel *total variance explained*.

Tabel 4.10 pada halaman 58 menunjukkan bahwa dari 13 variabel gaya hidup (*lifestyle*) yang dimasukkan untuk analisis faktor, terbentuk 4 faktor, ini ditunjukkan dengan besarnya komponen 1 sampai dengan komponen 4 menunjukkan *eigenvalue* > 1 maka proses faktoring hanya sampai pada 4 faktor. Jika diteruskan sampai faktor selanjutnya, *eigenvalue* sudah kurang dari 1 yaitu sebesar 0,915. Jadi diketahui bahwa 4 faktor untuk variabel gaya hidup adalah jumlah yang paling optimal dibandingkan faktor lainnya.

Tabel 4.10 Total Variance Explained Variabel Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	Variance	Cumulative %	Total	Variance	Cumulative %	Total	Variance	Cumulative %
1	3.410	26.230	26.230	3.410	26.230	26.230	2.253	17.329	17.329
2	1.517	11.667	37.897	1.517	11.667	37.897	1.905	14.656	31.985
3	1.316	10.124	48.020	1.316	10.124	48.020	1.886	14.504	46.489
4	1.113	8.563	56.584	1.113	8.563	56.584	1.312	10.095	56.584
5	.915	7.036	63.620						
6	.879	6.765	70.385						
7	.841	6.466	76.851						
8	.687	5.287	82.138						
9	.606	4.663	86.801						
10	.556	4.278	91.079						
11	.440	3.385	94.465						
12	.390	2.999	97.464						
13	.330	2.536	100.000						

Pada tabel 4.11 diketahui bahwa dari 23 variabel kepribadian (*personality*) yang dimasukkan untuk analisis faktor, terbentuk 7 faktor hal ini ditunjukkan dengan besarnya komponen 1 sampai dengan komponen 7 menunjukkan *eigenvalue* > 1 maka proses faktoring hanya sampai pada 7 faktor, jika diteruskan sampai faktor ke-8, *eigenvalue* sudah kurang dari 1 yaitu sebesar 0,988. Jadi diketahui bahwa 7 faktor untuk variabel kepribadian adalah jumlah yang paling optimal dibandingkan faktor lainnya.

Tabel 4.11 Total Variance Explained Variabel Kepribadian (*Personality*)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	Variance	Cumulative %	Total	Variance	Cumulative %	Total	Variance	Cumulative %
1	5.468	23.775	23.775	5.468	23.775	23.775	2.401	10.440	10.440
2	2.227	9.681	33.456	2.227	9.681	33.456	2.301	10.003	20.443
3	1.426	6.201	39.657	1.426	6.201	39.657	2.193	9.536	29.979
4	1.246	5.418	45.075	1.246	5.418	45.075	1.990	8.654	38.633
5	1.198	5.208	50.283	1.198	5.208	50.283	1.809	7.867	46.501
6	1.143	4.968	55.252	1.143	4.968	55.252	1.570	6.826	53.326
7	1.035	4.501	59.752	1.035	4.501	59.752	1.478	6.426	59.752
8	.988	4.296	64.048						
9	.917	3.989	68.037						
10	.767	3.334	71.371						
11	.724	3.149	74.520						
12	.695	3.020	77.540						
13	.666	2.897	80.437						
14	.629	2.734	83.171						

Tabel 4.11 Total Variance Explained Variabel Kepribadian (*Personality*)
(Sambungan)

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulative %
15	.536	2.331	85.503						
16	.517	2.249	87.752						
17	.502	2.181	89.933						
18	.472	2.053	91.986						
19	.441	1.919	93.905						
20	.432	1.880	95.785						
21	.379	1.647	97.432						
22	.332	1.445	98.876						
23	.258	1.124	100.000						

2) Interpretasi Faktor

Setelah terbentuk faktor, tahap selanjutnya adalah menginterpretasi faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat tabel *component matrix* yang menunjukkan distribusi variabel – variabel faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel tersebut adalah faktor *loading*, yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk.

Hasil dari tabel *component matrix* saja belum bisa menginterpretasikan, karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja belum menyeruluh. Untuk itu perlu dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor ini dimaksudkan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada, jadi suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang memiliki nilai *loading* terbesar, setelah dilakukan perbandingan besar korelasi terhadap setiap baris. Berikut adalah tabel *rotated component matrix* menunjukkan hasil dari rotasi faktor dan penulis menggunakan *absolute value below 0.5* agar hasil yang didapat berkorelasi kuat.

Tabel 4.12 *Rotated Component Matrix* Variabel Gaya Hidup (*Lifestyle*)

No	Indikator	Component			
		1	2	3	4
L11	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk fasilitas hotel yang lebih lengkap	0.667			
L3	Saya di waktu luang lebih senang menghabiskan waktu di luar rumah dibandingkan di rumah	0.663			
L7	Saya senang untuk tinggal di hotel yang belum pernah saya singgahi	0.656			
L6	Saat sedang berlibur, saya mengutamakan pelayanan dari sebuah hotel	0.567			
L2	Saya menghabiskan waktu untuk berlibur pada saat hari libur dibandingkan tinggal di rumah	0.565			
L9	Saya lebih mengutamakan kebersihan dari sebuah hotel saat menginap di hotel		0.813		
L13	Menurut saya, kamar yang nyaman (bersih, rapi, luas, dsb) merupakan faktor yang penting dalam memilih sebuah hotel		0.780		
L8	Pada saat memilih sebuah hotel, saya lebih memperhatikan fasilitasnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menginap		0.555		
L4	Saat saya melakukan pekerjaan di luar kota, saya memilih hotel yang terjangkau secara harga			0.720	
L5	Saat saya melakukan pekerjaan di luar kota, saya memilih hotel yang terjangkau secara lokasi			0.696	
L1	Saya sehari - hari lebih banyak menghabiskan waktu untuk bekerja (pekerja) / beraktivitas di kampus (mahasiswa)			0.574	
L10	Menurut saya, hotel yang mahal merupakan hotel yang mewah				0.779
L12	Menurut saya, fasilitas yang tersedia di sebuah hotel harus dimanfaatkan semaksimal mungkin (kolam renang, gym, spa, dll)				0.612

Dari tabel *rotated component matrix* variabel gaya hidup terbentuk 4 faktor baru. Bisa dilihat bahwa *loading* faktor dari setiap variabel lebih besar dari 0,5 sehingga semua terletak pada masing – masing faktor yang terbentuk. Setiap faktor memiliki komponen variabel yang menonjol. Seperti pada faktor kedua, dengan variabel “Saya lebih mengutamakan kebersihan dari sebuah hotel saat menginap di hotel” dengan *loading* faktor 0,813 yang berarti variabel ini memiliki hubungan erat dengan faktor yang dibentuk tersebut.

Tabel 4.13 Tabel *Rotated Component Matrix* Variabel Kepribadian (*Personality*)

No	Indikator	Component						
		1	2	3	4	5	6	7
P19	Saya orang yang mandiri	0.674						
P28	Saya suka membaur dengan orang di sekitar saya	0.642						
P26	Saya kerap kali mengutamakan orang lain terlebih dahulu	0.586						
P29	Saya adalah orang yang tanggap	0.557						

Tabel 4.13 Tabel *Rotated Component Matrix* Variabel Kepribadian (*Personality*) (Sambungan)

No	Indikator	Component						
		1	2	3	4	5	6	7
P21	Saya adalah orang yang suka bertindak dari pada berbicara							
P16	Saya adalah orang yang praktis							
P36	Saya orang yang suka memunculkan ide		0.736					
P33	Saya sangat tertarik dengan penemuan baru dan masa depan		0.697					
P34	Saya lebih suka memahami arti bagaimana dan mengapa segala sesuatu bekerja		0.576					
P27	Saya memiliki kemampuan imajinasi yang sangat baik		0.506					
P30	Saya adalah orang yang membuat hal yang sederhana menjadi rumit			0.823				
P31	Saya melakukan suatu hal dengan mengandalkan emosi daripada pikiran			0.821				
P18	Saya menghargai kepemilikan material				0.689			
P15	Saya adalah orang yang logis				0.561			
P17	Saya yakin dengan firasat saya							
P14	Saya suka kepastian / fakta dalam hidup							
P23	Saya adalah orang yang berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak					0.755		
P35	Saya orang yang sangat objektif					0.638		
P20	Saya menghargai pengalaman daripada teori						0.695	
P22	saya adalah orang yang rendah hati						0.532	
P24	Kenikmatan makanan / makan adalah hal yang penting							0.790
P25	Saya sensitif dengan orang - orang disekitar saya							0.564

Dari tabel *rotated component matrix* variabel kepribadian diperoleh 7 faktor baru. Terdapat 4 butir variabel bernilai di bawah 0.5 yaitu butir variabel “Saya adalah orang yang suka bertindak dari pada berbicara ” (0.471), “Saya adalah orang yang praktis” (0.448), “Saya yakin dengan firasat saya” (0.486) dan “Saya suka kepastian / fakta dalam hidup” (0.449). Butir variabel tersebut tidak penulis masukkan ke dalam faktor yang terbentuk karena tidak memiliki korelasi yang kuat dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 4.14 Pembagian Indikator yang Terbentuk Variabel Gaya Hidup (*Lifestyle*)

No	Indikator	Faktor yang Terbentuk	Eigenvalue	Loading Faktor	%Varianse	Reliabilitas
L11	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk fasilitas hotel yang lebih lengkap (L11)	<i>Perfection Oriented</i>	3.410	0.667	26.230	0,702
L3	Saya di waktu luang lebih senang menghabiskan waktu di luar rumah dibandingkan di rumah (L3)			0.663		

Tabel 4.14 Pembagian Indikator yang Terbentuk Variabel Gaya Hidup (*Lifestyle*)
(Sambungan)

No	Indikator	Faktor yang Terbentuk	Eigenvalue	Loading Faktor	%Variance	Reliability
L7	Saya senang untuk tinggal di hotel yang belum pernah saya singgahi (L7)			0.656		
L6	Saat sedang berlibur, saya mengutamakan pelayanan dari sebuah hotel (L6)			0.567		
L2	Saya menghabiskan waktu untuk berlibur pada saat hari libur dibandingkan tinggal di rumah (L2)			0.565		
L9	Saya lebih mengutamakan kebersihan dari sebuah hotel saat menginap di hotel (L9)			0.813		
L13	Menurut saya, kamar yang nyaman (bersih, rapi, luas, dsb) merupakan faktor yang penting dalam memilih sebuah hotel (L13)	<i>Cleanlines Oriented</i>	1.517	0.780	11.667	0,648
L8	Pada saat memilih sebuah hotel, saya lebih memperhatikan fasilitasnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menginap (L8)			0.555		
L4	Saat saya melakukan pekerjaan di luar kota, saya memilih hotel yang terjangkau secara harga (L4)			0.720		
L5	Saat saya melakukan pekerjaan di luar kota, saya memilih hotel yang terjangkau secara lokasi (L5)	<i>Efficiency oriented</i>	1.316	0.696	10.124	0,556
L1	Saya sehari - hari lebih banyak menghabiskan waktu untuk bekerja (pekerja) / beraktivitas di kampus (mahasiswa) (L1)			0.574		
L10	Menurut saya, hotel yang mahal merupakan hotel yang mewah (L10)			0.779		
L12	Menurut saya, fasilitas yang tersedia di sebuah hotel harus dimanfaatkan semaksimal mungkin (kolam renang, gym, spa, dll) (L12)	<i>Price oriented</i>	1.113	0.612	8.563	0,238

Dari tabel 4.14, variabel gaya hidup diperoleh 4 faktor baru yang terbentuk di jabarkan sebagai berikut:

1. *Perfection oriented*

Faktor 1 memiliki *eigenvalue* terbesar dengan nilai 3,410, dan nilai *variance* sebesar 26,230% dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,702. Faktor ini terbentuk dari hubungan 5 indikator yaitu: Saya bersedia membayar lebih mahal untuk fasilitas hotel yang lebih lengkap (L11), Saya di waktu luang

lebih senang menghabiskan waktu di luar rumah dibandingkan di rumah (L3), Saya senang untuk tinggal di hotel yang belum pernah saya singgahi (L7), Saat sedang berlibur, saya mengutamakan pelayanan dari sebuah hotel (L6), Saya menghabiskan waktu untuk berlibur pada saat hari libur dibandingkan tinggal di rumah (L2). Penulis berpendapat bahwa mengharapkan pelayanan dan fasilitas secara maksimal ketika seseorang bersedia untuk membayar lebih merupakan hal yang wajar bagi seseorang yang sedang tinggal di sebuah hotel oleh karena itu penulis memutuskan untuk mengambil nama *perfection oriented* sebagai nama faktor pertama dari variabel gaya hidup.

2. *Cleanliness oriented*

Faktor ini memiliki *eigenvalue* dengan nilai 1,517, dan nilai *variance* sebesar 11,667% dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,648. Faktor kedua terbentuk dari hubungan indikator berikut: Saya lebih mengutamakan kebersihan dari sebuah hotel saat menginap di hotel (L9), Menurut saya, kamar yang nyaman (bersih, rapi, luas, dsb) merupakan faktor yang penting dalam memilih sebuah hotel (L13), Pada saat memilih sebuah hotel, saya lebih memperhatikan fasilitasnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menginap (L8). Penulis memutuskan untuk memberi nama *cleanliness oriented* pada faktor ini karena dapat dilihat pada table 4.15 nilai faktor *loading* indikator L9 lebih besar dibandingkan dengan indikator lain yang ada pada faktor ini. Kebersihan merupakan faktor yang penting bagi seseorang dalam memilih sebuah hotel, terutama untuk orang dengan gaya hidup yang menyukai kebersihan, hal ini akan memberikan rasa nyaman seperti yang digambarkan oleh indikator L13.

3. *Efficiency oriented*

Faktor 3 memiliki *eigenvalue* terbesar dengan nilai 1,316, dan nilai *variance* sebesar 10,124% dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,556. Faktor ini muncul dari hubungan indikator sebagai berikut: Saat saya melakukan pekerjaan di luar kota, Saya memilih hotel yang terjangkau secara harga (L4), Saat saya melakukan pekerjaan di luar kota, saya memilih hotel yang terjangkau secara lokasi (L5), Saya sehari - hari lebih banyak menghabiskan waktu untuk bekerja (pekerja) / beraktivitas di kampus (mahasiswa) (L1). penulis memutuskan untuk memberi nama *efficient* karena penulis

berpendapat, ketika seseorang sedang melakukan pekerjaan di luar kota, memilih hotel dengan harga dan lokasi yang mudah dijangkau adalah sangat wajar, karena hal ini memudahkan seseorang melakukan pekerjaannya di luar kota, terutama bagi seseorang dengan gaya hidup sering bekerja di luar kota.

4. *Price oriented*

Faktor 4 memiliki *eigenvalue* terbesar dengan nilai 1,113, dan nilai *variance* sebesar 8,563% dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,238. Faktor ini terbentuk dari 2 indikator yaitu: Menurut saya, hotel yang mahal merupakan hotel yang mewah (L10), Menurut saya, fasilitas yang tersedia di sebuah hotel harus dimanfaatkan semaksimal mungkin (kolam renang, gym, spa, dll) (L12). Penulis berpendapat bahwa melihat kemewahan sebuah hotel berdasarkan harga dari hotel tersebut dan keinginan untuk memanfaatkan fasilitas hotel merupakan hal yang wajar bagi seseorang yang menilai hotel berdasarkan harga, oleh karena itu penulis memutuskan untuk memberikan nama *price oriented*.

Tabel 4.15 Pembagian Indikator yang Terbentuk Variabel Kepribadian (*Personality*)

No	Indikator	Faktor yang Terbentuk	<i>Eigenvalue</i>	<i>Loading</i> Faktor	<i>%Variance</i>	<i>Reliability</i>
P19	Saya orang yang mandiri (P19)			0.674		
P28	Saya suka membaur dengan orang di sekitar saya (P28)	<i>Social Relationship Oriented</i>	5.468	0.642	23.775	0,691
P26	Saya kerap kali mengutamakan orang lain terlebih dahulu (P26)			0.586		
P29	Saya adalah orang yang tanggap (P29)			0.557		
P36	Saya orang yang suka memunculkan ide (P36)			0.736		
P33	Saya sangat tertarik dengan penemuan baru dan masa depan (P33)	<i>The Innovation Oriented</i>	2.227	0.697	9.681	0,662
P34	Saya lebih suka memahami arti bagaimana dan mengapa segala sesuatu bekerja (P34)			0.576		
P27	Saya memiliki kemampuan imajinasi yang sangat baik (P27)			0.506		
P30	Saya adalah orang yang membuat hal yang sederhana menjadi rumit (P30)	<i>Consideration Oriented</i>	1.426	0.823	6.201	0,799
P31	Saya melakukan suatu hal dengan mengandalkan emosi daripada pikiran (P31)			0.821		

Tabel 4.15 Pembagian Indikator yang Terbentuk Variabel Kepribadian
(*Personality*) (Sambungan)

No	Indikator	Faktor yang Terbentuk	<i>Eigenvalue</i>	<i>Loading</i> Faktor	<i>%Variance</i>	<i>Reliability</i>
P18	Saya menghargai kepemilikan material (P18)	<i>The Senses oriented</i>	1.246	0.689	5.418	0,312
P15	Saya adalah orang yang logis (P2)			0.561		
P23	Saya adalah orang yang berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak (P23)	<i>Rational</i>	1.198	0.755	5.208	0,524
P35	Saya orang yang sangat objektif (P35)			0.638		
P20	Saya menghargai pengalaman daripada teori (P20)	<i>Experience-based Oriented</i>	1.143	0.695	4.968	0,513
P22	Saya adalah orang yang rendah hati (P22)			0.532		
P32	Memiliki impian merupakan hal yang penting (P32)			0.526		
P24	Kenikmatan makanan / makan adalah hal yang penting (P24)	<i>Food Enjoyment Oriented</i>	1.035	0.790	4.501	0,457
P25	Saya sensitif dengan orang - orang disekitar saya (P25)			0.564		

Faktor – faktor yang terbentuk dijabarkan sebagai berikut :

1. *Social relationship oriented*

Pada faktor ini terdapat 4 indikator yaitu: Saya orang yang mandiri (P19), Saya suka membaaur dengan orang di sekitar saya (P28), Saya kerap kali mengutamakan orang lain terlebih dahulu (P26), Saya adalah orang yang tanggap (P29). Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi yaitu sebesar 5,468 dengan *variance* 23,775% dan nilai *reliability* sebesar 0,691. Penulis memberikan nama *social relationship building* pada faktor ini karena indikator yang terdapat di faktor ini menggambarkan kepribadian seseorang yang suka membangun hubungan dengan orang lain.

2. *The innovation oriented*

Faktor 2 memiliki *eigenvalue* sebesar 2,227, dan nilai *variance* sebesar 9,681% dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,662. Faktor 2 ini diartikulasikan dengan 4 indikator yaitu: Saya orang yang suka memunculkan ide (P36), Saya sangat tertarik dengan penemuan baru dan masa depan (P33), Saya lebih suka memahami arti bagaimana dan mengapa segala sesuatu bekerja (P34), Saya memiliki kemampuan imajinasi yang sangat baik (P27).

Dilihat dari 4 indikator tersebut, penulis memutuskan untuk memberikan nama *the thinking* karena faktor ini menggambarkan orang dengan kepribadian yang suka berpikir dan tertarik dengan pemikiran bagaimana hal – hal terjadi.

3. *Consideration oriented*

Faktor 3 memiliki *eigenvalue* sebesar 1,426, dan nilai *variance* sebesar 6,201% dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,799. Indikator dalam faktor ini terdiri dari 2 yang berkaitan yaitu: Saya adalah orang yang membuat hal yang sederhana menjadi rumit (P30), Saya melakukan suatu hal dengan mengandalkan emosi daripada pikiran (P31). Dua indikator tersebut sangat menggambarkan ciri orang yang penuh pertimbangan dalam memutuskan sesuatu.

4. *The senses oriented*

Faktor 4 memiliki *eigenvalue* sebesar 1,246, dan nilai *variance* sebesar 5,418% dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,312. Saya menghargai kepemilikan material (P18), Saya adalah orang yang logis (P15) merupakan indikator dari faktor 4, penulis memutuskan untuk memberi nama *the senses oriented* karena seseorang yang menghargai kepemilikan material adalah orang yang lebih mengutamakan kelima indra dalam menilai sesuatu, selain itu, Gountas dan Gountas (2001) pada penelitian sebelumnya juga memberikan nama *the sensing* untuk orang dengan indikator tersebut.

5. *Rational*

Faktor 5 memiliki *eigenvalue* sebesar 1,198, dan nilai *variance* sebesar 5,208% dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,524. Faktor ini muncul dari hubungan 2 indikator yaitu: Saya adalah orang yang berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak (P23), Saya orang yang sangat objektif (P35). Penulis memutuskan untuk memberi nama *rational* karena seseorang yang rasional adalah orang yang pada umumnya berpikir terlebih dahulu dan berpikir secara objektif.

6. *Experience-based oriented*

Faktor 6 memiliki *eigenvalue* sebesar 1,143, dan nilai *variance* sebesar 4,968% dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,513. Faktor 6 terbentuk dari hubungan 3 indikator yaitu: Saya menghargai pengalaman daripada teori

(P20), Saya adalah orang yang rendah hati (P22), Memiliki impian merupakan hal yang penting (P32). Penulis memutuskan untuk memberikan nama *experience-based oriented* karena indikator P20 memiliki nilai faktor *loading* terbesar dibandingkan dengan indikator P22 dan Q19.

7. *Food enjoyment oriented*

Faktor 7 memiliki *eigenvalue* sebesar 1,035, dan nilai *variance* sebesar 4,501% dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,457. Faktor ini memiliki 2 indikator yaitu: Kenikmatan makanan / makan adalah hal yang penting (P24), Saya sensitif dengan orang - orang disekitar saya (P25). Hampir sama dengan faktor keenam, penulis memutuskan untuk memberi nama *food enjoyment oriented* berdasarkan nilai faktor *loading* terbesar.

4.4 Analisa Klaster

Dalam penelitian ini, analisa klaster dilakukan setelah penulis mereduksi variabel awal menjadi variabel-variabel yang lebih kecil dengan menggunakan analisis faktor. Hasil yang didapatkan dari analisis faktor seperti yang telah diungkapkan penulis pada sub-bab sebelumnya adalah terbentuknya 7 jenis faktor pada variabel kepribadian dan 4 jenis faktor pada variabel gaya hidup.

Faktor – faktor yang telah didapat oleh penulis akan digunakan sebagai variabel dalam analisa klaster. Menurut Pallant (2011), langkah pertama adalah melakukan proses standardisasi dengan mengubah data faktor tersebut menjadi *Z-Score*. Langkah berikutnya adalah dengan melakukan *Hierarcical Cluster*, dalam langkah ini penulis telah melakukan *trial and error* atas jumlah klaster yang diinginkan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

Tabel 4.16 Profil Demografi Klaster

	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	Klaster 4
Jumlah anggota total	135	93	28	97
Pria	74	38	15	58
Wanita	61	55	13	39
Usia				
17 – 25 tahun	41	18	9	19
26 – 35 tahun	26	20	9	31
36 – 45 tahun	33	30	5	22
46 – 55 tahun	24	17	3	11
55 tahun ke atas	11	8	2	14
Pendapatan				

Tabel 4.16 Profil Demografi Klaster (Sambungan)

	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	Klaster 4
< Rp 3.000.000,-	38	17	10	18
Rp 3.000.000 – Rp 6.999.999,-	40	33	4	34
Rp 7.000.000 – Rp 10.999.999,-	34	20	2	24
Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000,-	8	9	4	5
>Rp 15.000.000,-	15	14	8	16

Tabel 4.17 Perilaku Klaster

	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	Klaster 4
Frekuensi menginap				
0 – 1 kali	45	31	9	33
2 – 4 kali	67	43	11	48
5 – 10 kali	13	14	7	12
>10 kali	10	5	1	4
Durasi menginap				
1 – 2 malam	92	70	17	72
3 – 4 malam	35	20	9	25
5 – 7 malam	6	3	2	0
>7 malam	2	0	0	0
Tujuan menginap				
Bisnis	40	29	9	35
Liburan	92	61	19	61
Lainnya	3	3		1
Rata – rata harga kamar				
<Rp 500.000,-	41	33	2	37
Rp 500.000 – Rp 999.999,-	76	38	23	49
Rp 1.000.000 – Rp 1.499.999,-	6	13	2	7
Rp 1.500.000 – Rp 2.499.999,-	7	3	1	3

Tabel 4.18 Faktor Pembentuk Klaster

	Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	Kepribadian (<i>Personality</i>)
Klaster 1 : <i>The Explorer</i>	<i>Cleanliness Oriented</i> (Mengutamakan kebersihan, kenyamanan kamar, memperhatikan pelayanan dahulu)	<i>Social Relationship Oriented</i> (Mandiri, membaur dengan orang sekitar, mengutamakan orang lain dahulu, tanggap) <i>Food Enjoyment Oriented</i> (Kenikmatan makanan, sensitif dengan orang di sekitar)
Klaster 2 : <i>The Thinker</i>	<i>Perfection Oriented</i> (Bersedia membayar lebih mahal untuk fasilitas yang lebih lengkap, menghabiskan waktu di luar rumah, tinggal di hotel yang belum pernah disinggahi, mengutamakan pelayanan, menghabiskan waktu berlibur)	<i>The Innovation Oriented</i> (Memunculkan ide, penemuan baru, memahami arti, imajinasi) <i>Experience-based Oriented</i> (Menghargai pengalaman, rendah hati, memiliki impian)

Tabel 4.18 Faktor Pembentuk Klaster (Sambungan)

	Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	Kepribadian (<i>Personality</i>)
Klaster 3 : <i>Full of Consideration</i>	<i>Efficiency Oriented</i> (Memilih hotel yang terjangkau secara harga dan lokasi, banyak menghabiskan waktu untuk bekerja)	<i>Consideration Oriented</i> (Membuat hal sederhana menjadi rumit, mengandalkan emosi) <i>Rational</i> (Berpikir dahulu sebelum bertindak, objektif)
Klaster 4 : <i>The Materialistic</i>	<i>Price Oriented</i> (Hotel yang mahal merupakan hotel yang mewah, fasilitas harus dimanfaatkan secara maksimal)	<i>The Sense Oriented</i> (Menghargai kepemilikan material, orang yang logis)

Tabel pada halaman 67 dan 68 merupakan gambaran demografis dan perilaku setiap klaster, karena setelah melihat hasil-hasil iterasi yang ada dari *trial and error* yang dilakukan, penulis mencapai kesimpulan bahwa 4 jenis klaster memberikan hasil data yang terbaik. Hasil dari data dari 4 jenis klaster di dapat dari perhitungan *hierarchical cluster* berupa dendogram yang penulis lampirkan pada lampiran 5.

Berdasarkan tabel dendogram pada lampiran 5, dapat diperhatikan bahwa masing-masing klaster berdekatan dengan faktor yang berbeda, langkah berikutnya yang harus dilakukan oleh penulis adalah menginterpretasikan klaster - klaster yang telah terbentuk ini;

1. Klaster 1 : *The explorer*

Klaster pertama ini berisikan 38,2% dari total responden yang ada (135 dari 353), klaster yang memiliki jumlah 54,8% merupakan responden laki – laki dan sisanya merupakan wanita, terutama dalam jenjang usia 17 - 25 tahun, sangat suka membaur dengan orang di sekitarnya, mengutamakan orang lain terlebih dahulu dan sensitif dengan orang – orang di sekitar serta merupakan orang yang tanggap. Klaster ini juga berpendapat bahwa kenikmatan makanan / kegiatan makan merupakan hal yang penting. Kebersihan, fasilitas dan kamar yang nyaman dari sebuah hotel merupakan hal yang penting sebelum memutuskan untuk menginap. Penulis memutuskan untuk memberi nama klaster ini *the explorer*, Gountas dan Gountas (2001) juga menjelaskan bahwa orang yang suka mengeksplorasi dunia secara langsung, adalah orang yang suka berbaur dengan orang lain, hal ini juga dapat dilihat dari tabel 4.17 di

halaman 68, orang yang berada di klaster ini mayoritas tinggal di sebuah hotel untuk tujuan berlibur.

2. Klaster 2 : *The thinker*

Klaster *the thinker* terdiri dari 26,3% responden (93 dari 353), klaster yang didominasi oleh wanita dengan perbandingan 59%, dengan jenjang usia 36 – 45 tahun ini memberikan respon yang sangat positif terhadap faktor *the thinking*, yang merupakan gambaran dari orang yang suka memunculkan ide, tertarik dengan penemuan baru dan masa depan dan memahami arti bagaimana dan mengapa segala sesuatu bekerja yang kemudian terdorong juga oleh faktor *the innovation oriented* sebagaimana terungkap dalam hasil analisa faktor. Faktor ini menggambarkan orang yang menghargai pengalaman daripada teori, orang yang rendah hati dan berpendapat bahwa impian merupakan hal yang penting. Orang – orang yang berada pada klaster ini bersedia untuk membayar lebih mahal untuk fasilitas hotel yang lebih lengkap, lebih senang untuk menghabiskan waktu di luar rumah ketika ada waktu luang, dan senang untuk tinggal di hotel yang belum pernah singgahi. Orang pada klaster ini juga mengutamakan pelayanan dari sebuah hotel.

3. Klaster 3 : *Full of Consideration*

Klaster ketiga berpopulasikan 7,9% responden (28 dari 353), klaster ini beranggotakan paling sedikit dibandingkan klaster lainnya. Didominasi oleh responden pria (53,5%), serta banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja. Klaster ini berisikan orang yang penuh pertimbangan, mengandalkan emosi daripada pikiran. Klaster ini juga berisikan orang yang memilih hotel yang terjangkau secara harga dan lokasi ketika sedang melakukan pekerjaan di luar kota, hal ini ditunjang oleh mayoritas jumlah pendapatan perorang sejumlah kurang dari Rp 3.000.000,-. Seperti yang sudah penulis jabarkan di atas, orang yang penuh pertimbangan tentu akan mempertimbangkan setiap hal sebelum mengambil keputusan, termasuk dalam memilih sebuah hotel, oleh karena itu penulis memberi nama klaster ketiga ini *Full of Consideration*

4. Klaster 4 : *The materialistic*

Dilihat dari segi demografis, klaster keempat ini memiliki populasi 27,4% dari seluruh responden (97 dari 353), dengan jumlah responden yang secara besar

didominasi oleh responden laki – laki (59,7%). Dalam memilih sebuah hotel, orang – orang pada klaster ini berpendapat bahwa hotel yang mahal merupakan hotel yang mewah dan semua fasilitas yang tersedia di sebuah hotel harus di manfaatkan semaksimal mungkin. Orang – orang pada klaster ini sangat menghargai kepemilikan material dan merupakan orang yang logis. Mengadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gountas dan Gountas pada tahun 2001, penulis memutuskan untuk memberi nama *the materialistic* karena nama ini sangat mencerminkan faktor – faktor yang membentuk klaster ini, Gountas dan Gountas (2001) juga menjelaskan bahwa orang yang berada di dalam klaster ini juga lebih suka berlibur dengan melibatkan atribut-atribut material.

4.5 Pembahasan

Dari kajian literatur yang penulis lakukan dan yang sudah dijelaskan dalam bab 2, terdapat paling tidak tiga penelitian terdahulu yang sudah dilakukan mengenai segmentasi pasar di *hospitality industry*. Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh James (2014) mengenai segmentasi gaya hidup masyarakat Amerika ketika sedang melakukan *staycation*. Kemudian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Chen, Huang dan Cheng (2009) mengenai segmentasi gaya hidup turis *Taiwanese*. Yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Gountas dan Gountas (2001) mengenai segmentasi konsumen maskapai penerbangan di UK berdasarkan kepribadian. Ketiga penelitian tersebut berfokus pada 1 variabel penelitian. James (2014) menggunakan variabel gaya hidup (AIO) dalam penelitiannya dan mengidentifikasi 4 klaster yang berbeda yaitu: *socialites, healthy individuals, adventurous eaters and television/movie buffs, culture enthusiasts*. Chen, Huang dan Cheng (2009) juga menggunakan variabel gaya hidup (AIO) untuk mensegmentasi gaya hidup turis *Taiwanese* yang nantinya diharapkan pemasar dapat memberikan produk dan layanan yang tepat, penelitian yang dilakukan mengidentifikasi 3 klaster yaitu: *the family oriented travelers, the stylish travelers, the social oriented travelers*. Sedangkan Gountas dan Gountas (2001) menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pengguna maskapai penerbangan di UK yang mengidentifikasi 4 klaster yaitu:

sensing/materially oriented, the feeling/affective oriented, the perceptive/intuitive, thinking/logical.

Pada penelitian ini penulis menggunakan 2 variabel yaitu: *lifestyle* (AIO), dan *personality* sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan analisa faktor yang sudah dilakukan, penulis menemukan 7 faktor berdasarkan kepribadian dan 4 faktor berdasarkan gaya hidup. Dari kesebelas faktor yang ada, penulis menggunakan kesebelas faktor tersebut untuk melakukan proses klaster. Penulis mengidentifikasi 4 klaster yang merupakan profil segmen dari tamu yang menginap di hotel di Indonesia

Pertama, klaster *the explorer* mendominasi dibandingkan 3 klaster yang lain (n : 135 responden). Klaster ini berisikan responden - responden yang sangat memperhatikan kebersihan dan pelayanan dari sebuah hotel. Mengacu pada hal tersebut, penting bagi pihak manajemen hotel yang mau fokus untuk menangkap klaster ini untuk memaksimalkan kebersihan dan pelayanan. Hal di atas dapat didukung dengan memberikan pelatihan bagi karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik baik dari segi kualitas pelayanan maupun dari segi pengetahuan karyawan. Sebagai contoh, membuat *checklist* kebersihan untuk setiap departemen, dan melakukan *briefing* setiap sebelum jam kerja dimulai untuk mengikuti perkembangan informasi tentang keadaan hotel. Terlebih, jika dilihat dari sisi frekuensi menginap, klaster ini cukup sering menginap di hotel di Indonesia, yaitu dalam 1 tahun sejumlah 2 – 4 kali. Meskipun jika dilihat dari segi pendapatan mayoritas kurang dari Rp 7.000.000,- dan ada klaster lain yang pendapatannya lebih besar, namun klaster ini cukup sering menginap di hotel dalam satu tahun. Yang nantinya hal ini akan dapat menguntungkan bagi pihak hotel yang mampu menangkap segmen ini.

Selanjutnya, konsumen yang berada di klaster *the explorer* juga mengutamakan kenikmatan makanan, sehingga ada baiknya bagi pihak manajemen hotel untuk mengadakan program – program yang inovatif untuk menarik perhatian klaster *the explorer*. Sebagai contoh: mengadakan lomba inovasi menu makanan, dimana peserta diminta untuk membuat sebuah menu baru yang merupakan gabungan 2 negara. Kemudian, diadakan lomba masak untuk mengetahui makanan mana yang memiliki cita rasa paling nikmat. Klaster *the*

explorer juga berisikan responden yang sangat suka berbaur dan berinteraksi dengan responden di sekitar, sifat dari klaster ini serupa dengan sifat klaster *the feeling/affective oriented* yang merupakan hasil penelitian Gountas dan Gountas (2001) dan klaster *social oriented travelers* yang ditemukan Chen, Huang, dan Cheng (2009). Klaster *the explorer* juga berisikan responden yang suka berbaur dan berinteraksi dengan responden di sekitar. Pada umumnya, responden – responden yang seperti ini, pada saat mendapatkan pengalaman yang positif, responden – responden yang berada di klaster ini akan suka menceritakan kepada teman – teman atau responden – responden yang ada di sekitarnya. Kelebihan dari klaster *the explorer* ini dapat dimanfaatkan oleh pihak hotel. Jika responden – responden yang berada di klaster *the explorer* puas terhadap sebuah hotel, maka kemungkinan untuk menyebarkan informasi pengalaman yang positif juga besar.

Berbeda dengan klaster *the explorer* yang mengutamakan kebersihan dan pelayanan dari sebuah hotel, klaster kedua yaitu *the thinker* cenderung mau membayar lebih mahal untuk fasilitas yang lebih lengkap dari sebuah hotel. Hal tersebut mungkin disebabkan dari segi pendapatan mayoritas klaster *the thinker* sejumlah Rp 3.000.000,- sampai Rp 10.999.999,-. Pendapatan yang cukup tinggi tersebut didorong juga oleh faktor usia yang mayoritas berusia 36 – 45 tahun, dimana seseorang sudah cukup mapan dalam pekerjaannya. Sifat dominan dari klaster *the thinker* sangat mirip dengan sifat klaster *the stylish travelers* yang ditemukan Chen, Huang, dan Cheng (2009). Turis *taiwanese* yang berada di klaster *the stylish travelers* tidak peduli seberapa banyak pengeluaran selama tinggal di sebuah hotel. Hal ini juga didukung oleh pendapatan responden yang berada di klaster *the stylish traveler* yang lebih tinggi dibandingkan dengan 2 klaster turis *Taiwanese* yang lain.

Bertolakbelakang dengan 3 klaster lain, klaster ketiga *full of consideration*, yaitu berisikan responden yang mengutamakan harga yang terjangkau dibandingkan dengan klaster yang lain. Sifat ini mirip dengan sifat klaster *family oriented travelers* yang diidentifikasi oleh Chen, Huang dan Cheng (2009). Klaster *family oriented travelers* mempertimbangkan pengeluaran ketika sedang melakukan perjalanan, hal ini didorong oleh pendapatan klaster turis *Taiwanese* ini lebih rendah dibandingkan dengan 2 klaster turis *Taiwanese* yang

lain. Selain dari segi harga, konsumen pada klaster *full of consideration* juga melihat dari segi lokasi hotel, klaster ini memiliki kecenderungan untuk memilih hotel yang terletak di posisi strategis. Namun demikian, terdapat perbedaan profil demografi antara klaster *family oriented travelers* dan klaster *full of consideration*. Klaster turis *Taiwanese family oriented travelers* ini mayoritas berusia 36 ke atas, berbeda dengan klaster *full of consideration* yang mayoritas berusia di bawah 35 tahun, dan didorong dari mayoritas pendapatan yang di bawah Rp 3.000.000,-, hal ini mungkin terjadi karena mayoritas orang yang berada pada klaster ini berusia 17 – 25 tahun. Pada usia tersebut, seseorang mungkin masih berstatus pelajar/mahasiswa, atau *fresh graduate* yang mungkin pendapatannya setara dengan nilai UMR. Mengacu pada hal tersebut, memilih harga yang terjangkau adalah pertimbangan yang penting bagi orang yang berada pada klaster ini.

Sedangkan untuk klaster keempat yaitu *the materialistic* hampir sama dengan klaster *the sensing/materially oriented* yang diidentifikasi oleh Gountas dan Gountas (2001). Klaster *the materialistic* berisikan responden yang menilai segala sesuatu berdasarkan materi. Responden yang berada di klaster *the materialistic* juga setuju bahwa hotel yang mahal adalah hotel yang mewah dan harus memanfaatkan fasilitas semaksimal mungkin. Berbeda dengan klaster *the thinker* yang mau membayar lebih mahal untuk fasilitas yang lebih lengkap, klaster *the materialistic* tidak setuju untuk membayar lebih mahal untuk fasilitas yang lebih lengkap. Akan tetapi, klaster *the materialistic* lebih memilih untuk memanfaatkan fasilitas yang disediakan sebuah hotel semaksimal mungkin.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa penulis menggunakan 2 variabel dari penelitian empiris terdahulu, yaitu gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Mengacu pada hal tersebut, sifat – sifat setiap klaster pada penelitian ini tidak dapat sepenuhnya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Salah satunya yaitu penulis tidak menemukan kemiripan sifat klaster penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh James (2014). Hal tersebut mungkin terjadi karena objek yang dibahas berbeda. Penelitian ini ingin melihat profil segmentasi pasar konsumen hotel di Indonesia terkait dengan hotel atribut, sedangkan penelitian James (2014) ingin mensegmentasi gaya hidup masyarakat Amerika ketika sedang berlibur di sebuah hotel yang secara garis besar

menggambarkan apa saja preferensi kegiatan yang masyarakat Amerika lakukan ketika sedang menginap di sebuah hotel. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan ingin melihat bagaimana gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*) mempengaruhi responden dalam memilih sebuah hotel. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pihak manajemen hotel dapat memperoleh wawasan yang lebih besar tentang profil pasar konsumen hotel di Surabaya berdasarkan segmentasi berbasis kepribadian (*personality*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Namun, hasilnya perlu ditafsirkan dengan hati – hati karena penelitian ini memiliki beberapa batasan yang dijelaskan oleh penulis dalam bab 5.