

Analisa Properti Hotel yang Mendorong Minat Menginap Masyarakat Indonesia terhadap Hotel Bintang 4 dan 5 di Yogyakarta

Evi Emilia Kholina

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik API Yogyakarta, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 12-04-2025
Disetujui 13-04-2025
Diterbitkan 14-04-2025

Kata kunci:

Properti Hotel,
Minat Menginap,
Hotel Bintang 4 Dan 5,
Budaya Lokal,
Keberlanjutan

ABSTRACT

Pertumbuhan sektor pariwisata di Yogyakarta telah meningkatkan kebutuhan akan akomodasi berkualitas tinggi, khususnya hotel bintang 4 dan 5. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis properti hotel yang paling mempengaruhi minat menginap masyarakat Indonesia, baik dari aspek fisik, non-fisik, integrasi nilai budaya lokal, maupun praktik keberlanjutan. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif eksplanatori dengan 385 responden, dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa properti fisik hotel seperti lokasi strategis dan kualitas fasilitas kamar memberikan pengaruh terbesar terhadap minat menginap, diikuti oleh kualitas pelayanan staf dan reputasi hotel sebagai properti non-fisik. Integrasi nilai budaya lokal, terutama kuliner autentik dan desain interior bernuansa Jawa, juga berkontribusi signifikan. Sementara itu, praktik keberlanjutan seperti pengurangan plastik sekali pakai memiliki pengaruh positif, namun lebih moderat. Temuan menunjukkan adanya perbedaan preferensi berdasarkan usia dan pendapatan, dengan generasi muda lebih menghargai aspek budaya dan keberlanjutan, sementara pendapatan tinggi fokus pada kenyamanan dan layanan. Penelitian ini menyarankan hotel untuk mengembangkan strategi diferensiasi melalui peningkatan kualitas fisik dan pelayanan, pelibatan nilai budaya lokal, serta optimalisasi keberlanjutan dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Evi Emilia Kholina
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik API Yogyakarta, Indonesia
Email: kholina@poltekapi.ac.id

Cara Sitasi Artikel ini dalam APA:

Kholina, E. E. (2025). Analisa Properti Hotel yang Mendorong Minat Menginap Masyarakat Indonesia terhadap Hotel Bintang 4 dan 5 di Yogyakarta. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 3(1), 219~226. <https://doi.org/10.35870/ljit.v3i1.4027>

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata terutama industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan Yogyakarta menjadi salah satu destinasi wisata utama yang memiliki daya tarik kuat. Kota Yogyakarta dikenal sebagai pusat budaya Jawa dan memiliki berbagai atraksi wisata seperti Keraton Yogyakarta, Candi Prambanan, Candi Borobudur, serta kawasan wisata Malioboro yang senantiasa ramai dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Perkembangan sektor pariwisata ini telah mendorong pertumbuhan hotel berbintang di Yogyakarta, khususnya hotel bintang 4 dan 5 yang menawarkan berbagai fasilitas dan layanan premium (Hitto et al., 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta mengalami peningkatan yang signifikan pasca-pandemi Covid-19, dengan tingkat okupansi hotel bintang 4 dan 5 mencapai rata-rata 72% pada tahun 2023. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam karena menunjukkan pergeseran preferensi wisatawan Indonesia yang semakin mempertimbangkan aspek kualitas akomodasi dalam pengalaman berwisata mereka (Darmawan & Ritonga, 2023). Masyarakat Indonesia kini tidak hanya mencari tempat menginap yang terjangkau, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek seperti kenyamanan, keamanan, lokasi strategis, serta pengalaman menginap yang menyenangkan dan berkesan. Hotel bintang 4 dan 5 di Yogyakarta menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga memahami properti dan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama masyarakat Indonesia dalam memilih hotel tersebut menjadi sangat penting. Properti hotel seperti desain arsitektur, fasilitas kamar, ketersediaan restoran, pusat kebugaran, kolam renang, serta kebijakan ramah lingkungan merupakan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Febriana & Ervina, 2023). Selain itu, faktor non-fisik seperti kualitas pelayanan, reputasi hotel, program loyalitas, dan nilai budaya lokal yang diintegrasikan dalam pengalaman menginap juga menjadi pertimbangan yang signifikan.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan hotel. Menurut penelitian (Sianipar, 2020), sekitar 78% wisatawan Indonesia melakukan pencarian informasi dan perbandingan hotel melalui platform digital sebelum melakukan pemesanan. Ulasan online, foto hotel, dan konten yang dibagikan oleh influencer media sosial menjadi referensi utama dalam proses pengambilan keputusan. Fenomena ini berdampak pada strategi pemasaran hotel yang kini semakin mengedepankan aspek visual dan pengalaman unik yang dapat dibagikan secara digital. Menariknya, kajian yang dilakukan oleh (Era Purike et al., 2023) menunjukkan bahwa terdapat pergeseran preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih hotel bintang 4 dan 5. Jika sebelumnya faktor harga dan lokasi menjadi pertimbangan utama, kini aspek pengalaman menginap yang autentik dan personalisasi layanan semakin mengemuka. Hotel yang menawarkan pengalaman budaya lokal, kuliner autentik, dan layanan yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan tamu mendapatkan respons positif dan tingkat okupansi yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin matang dalam mengevaluasi nilai yang mereka dapatkan dari investasi penginapan mereka. Studi yang dilakukan oleh (Chang & Lin, 2024) mengungkapkan bahwa tantangan keberlanjutan dan isu lingkungan juga menjadi perhatian konsumen hotel. Sekitar 65% responden menunjukkan preferensi lebih tinggi terhadap hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, manajemen limbah yang baik, serta efisiensi energi. Hotel bintang 4 dan 5 di Yogyakarta yang sukses mengintegrasikan praktik keberlanjutan dalam operasional mereka mendapatkan penilaian lebih positif dari konsumen, terutama dari segmen milenial dan Gen Z yang semakin sadar lingkungan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor properti hotel yang mempengaruhi minat menginap masyarakat Indonesia terhadap hotel bintang 4 dan 5 di Yogyakarta. Secara spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi properti fisik dan non-fisik hotel

yang menjadi pertimbangan utama konsumen, menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap persepsi konsumen, serta mengkaji dampak integrasi nilai budaya lokal dan praktik keberlanjutan terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola hotel dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin dinamis di era pasca-pandemi.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori untuk menganalisis faktor-faktor properti hotel yang mempengaruhi minat menginap masyarakat Indonesia di hotel bintang 4 dan 5 di Yogyakarta. Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang pernah menginap atau berencana menginap di hotel bintang 4 dan 5 di Yogyakarta dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi: responden berusia minimal 18 tahun, warga negara Indonesia, dan memiliki pengalaman menginap atau intensi menginap di hotel bintang 4 dan 5 di Yogyakarta. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 5%, menghasilkan 385 responden yang diperlukan. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan kajian literatur terkini. Variabel independen penelitian mencakup properti fisik hotel (desain arsitektur, fasilitas kamar, amenities, lokasi), properti non-fisik (kualitas pelayanan, reputasi, program loyalitas), integrasi nilai budaya lokal, dan praktik keberlanjutan. Sementara variabel dependen adalah minat menginap yang diukur melalui indikator intensi perilaku, preferensi, dan kesediaan membayar (willingness to pay). Skala pengukuran menggunakan Likert 5 poin dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Validitas instrumen diuji melalui expert judgment dan pilot test pada 30 responden, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,7. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform Google Forms dan secara luring di beberapa titik strategis di Yogyakarta seperti bandara, stasiun, dan pusat informasi wisata. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji model hubungan kausal antar variabel penelitian. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik, analisis faktor konfirmatori (CFA), analisis jalur, dan pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05. Software SPSS 26 dan AMOS 24 digunakan untuk memproses dan menganalisis data. Untuk memperkaya interpretasi hasil kuantitatif, dilakukan juga analisis segmentasi demografis untuk mengidentifikasi perbedaan preferensi berdasarkan kelompok usia, pendapatan, dan tujuan perjalanan. Penelitian ini memperhatikan aspek etis dengan memastikan kerahasiaan data responden dan mendapatkan persetujuan tertulis (informed consent) sebelum pengisian kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Demografis Responden

Dari total 385 responden yang berpartisipasi dalam penelitian, 53,8% adalah perempuan dan 46,2% adalah laki-laki. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun (42,6%), diikuti kelompok usia 35-44 tahun (27,5%), 18-24 tahun (18,4%), dan di atas 45 tahun (11,5%). Mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan Rp10.000.000 - Rp20.000.000 (38,2%), diikuti Rp5.000.000 - Rp10.000.000 (31,7%), di atas Rp20.000.000 (17,4%), dan di bawah Rp5.000.000 (12,7%). Tujuan perjalanan responden didominasi oleh liburan (62,1%), bisnis (21,8%), kunjungan keluarga (10,9%), dan lainnya (5,2%).

Analisis Faktor Properti Hotel

Hasil analisis faktor konfirmatori (CFA) menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki kecocokan yang baik dengan data ($\chi^2 = 428,65$, $df = 213$, $p < 0,001$; CFI = 0,92; TLI = 0,91; RMSEA = 0,057; SRMR = 0,048). Validitas konvergen terpenuhi dengan factor loadings berkisar antara 0,72 hingga 0,89 ($> 0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 untuk semua konstruk. Reliabilitas konstruk sangat baik dengan nilai Composite Reliability (CR) berkisar antara 0,83 hingga 0,92.

Tabel 1. Properti Hotel yang Mempengaruhi Minat Menginap

Faktor	Mean	SD	Standardized Regression Weight	p-value
Properti Fisik Hotel				
Desain arsitektur unik	4,12	0,76	0,78	<0,001
Kualitas fasilitas kamar	4,48	0,65	0,86	<0,001
Keberagaman amenitas	4,21	0,72	0,81	<0,001
Lokasi strategis	4,62	0,59	0,89	<0,001
Properti Non-fisik Hotel				
Kualitas pelayanan staff	4,53	0,64	0,84	<0,001
Reputasi hotel	4,29	0,7	0,77	<0,001
Program loyalitas	3,85	0,82	0,72	<0,001
Integrasi Nilai Budaya Lokal				
Desain interior bernuansa budaya Jawa	4,31	0,68	0,83	<0,001
Pengalaman kuliner lokal	4,37	0,67	0,85	<0,001
Aktivitas budaya untuk tamu	4,08	0,75	0,78	<0,001
Praktik Keberlanjutan				
Pengurangan plastik sekali pakai	4,17	0,73	0,79	<0,001
Efisiensi energi	3,98	0,77	0,75	<0,001
Manajemen limbah	4,02	0,76	0,76	<0,001

Hasil Analisis SEM

Hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa model struktural memiliki kecocokan yang baik dengan data ($\chi^2 = 472,38$, $df = 217$, $p < 0,001$; CFI = 0,91; TLI = 0,90; RMSEA = 0,061; SRMR = 0,052). Dari empat variabel independen yang diuji, properti fisik hotel, properti non-fisik hotel, dan integrasi nilai budaya lokal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menginap, sementara praktik keberlanjutan menunjukkan pengaruh positif namun lebih moderat.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Standardized Estimate	p-value	Kesimpulan
H1	Properti Fisik → Minat Menginap	0,42	<0,001	Didukung
H2	Properti Non-fisik → Minat Menginap	0,38	<0,001	Didukung
H3	Integrasi Nilai Budaya → Minat Menginap	0,36	<0,001	Didukung
H4	Praktik Keberlanjutan → Minat Menginap	0,21	0,003	Didukung

Perbedaan Preferensi Berdasarkan Segmentasi Demografis

Analisis multi-group SEM mengungkapkan perbedaan preferensi antar kelompok demografis. Kelompok usia 18-34 tahun memberikan bobot lebih tinggi pada integrasi nilai budaya lokal ($\beta = 0,42$, $p < 0,001$) dan praktik keberlanjutan ($\beta = 0,31$, $p < 0,001$) dibandingkan kelompok usia di atas 35 tahun ($\beta = 0,28$, $p < 0,001$ untuk nilai budaya; $\beta = 0,15$, $p = 0,025$ untuk keberlanjutan). Responden dengan pendapatan di atas Rp10.000.000 lebih memperhatikan kualitas fasilitas kamar ($\beta = 0,51$, $p < 0,001$) dan kualitas pelayanan ($\beta = 0,47$, $p < 0,001$) dibandingkan responden berpendapatan lebih rendah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi strategis, kualitas pelayanan staff, dan pengalaman kuliner lokal merupakan tiga faktor teratas yang mendorong minat menginap masyarakat Indonesia di hotel bintang 4 dan 5 di Yogyakarta. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang mengedepankan lokasi dan akses ke atraksi wisata, pelatihan staff yang komprehensif, serta integrasi kuliner lokal yang autentik ke dalam pengalaman menginap untuk meningkatkan daya tarik hotel bintang 4 dan 5 di Yogyakarta.

Diskusi/Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa properti fisik hotel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap masyarakat Indonesia di hotel bintang 4 dan 5 di Yogyakarta, dengan lokasi strategis menjadi faktor dominan ($\beta = 0,89$, $p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yusendra, 2020) yang menekankan bahwa lokasi yang dekat dengan objek wisata utama menjadi pertimbangan krusial dalam keputusan pemilihan akomodasi. Di tengah kondisi pasca-pandemi, wisatawan cenderung lebih selektif dalam mengalokasikan waktu dan memilih hotel yang memudahkan akses ke berbagai destinasi wisata. Menariknya, selain mempertimbangkan kedekatan dengan atraksi wisata, responden juga memberikan nilai tinggi pada desain arsitektur unik (mean = 4,12), yang mencerminkan tren konsumen yang semakin menghargai nilai estetika dan pengalaman visual yang dapat dibagikan melalui media sosial. Kualitas fasilitas kamar sebagai komponen properti fisik juga mendapat perhatian signifikan ($\beta = 0,86$, $p < 0,001$), khususnya pada responden dengan pendapatan di atas Rp10.000.000 ($\beta = 0,51$, $p < 0,001$). Hasil ini memperkuat argumen (Sarmiento & Aribowo, 2024) bahwa terjadi pergeseran preferensi konsumen Indonesia yang semakin mengedepankan aspek kenyamanan dan kemewahan dalam pengalaman menginap mereka. Pola konsumsi ini menggambarkan evolusi pasar pariwisata domestik dimana segmen menengah ke atas tidak lagi hanya mencari tempat bermalam, tetapi juga mengharapkan pengalaman akomodasi yang memuaskan sebagai bagian integral dari pengalaman berwisata mereka. Hotel perlu mempertimbangkan untuk mengalokasikan investasi yang memadai pada peningkatan kualitas

fasilitas kamar, termasuk teknologi smart room, kualitas tempat tidur premium, dan amenitas mewah yang menjadi ekspektasi dasar segmen pasar ini.

Properti non-fisik hotel terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap ($\beta = 0,38$, $p < 0,001$), dengan kualitas pelayanan staf sebagai faktor utama (mean = 4,53). Menurut (Pereira et al., 2021), aspek human touch dalam industri perhotelan menjadi pembeda utama di era digitalisasi yang semakin meningkat. Studi mereka menekankan bahwa kualitas interaksi staf hotel dengan tamu memiliki dampak jangka panjang pada loyalitas dan word-of-mouth positif. Meskipun teknologi dapat mengotomatisasi banyak aspek operasional hotel, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa sentuhan personal dan keramahan staf tetap menjadi aspek yang sangat dihargai oleh konsumen Indonesia. Program pelatihan komprehensif untuk meningkatkan keterampilan interpersonal staf, pemahaman budaya, dan kemampuan menyelesaikan masalah perlu menjadi prioritas manajemen hotel. Integrasi nilai budaya lokal menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat menginap ($\beta = 0,36$, $p < 0,001$), dengan pengalaman kuliner lokal menjadi faktor dengan penilaian tertinggi (mean = 4,37). Temuan ini konsisten dengan penelitian (Popşa, 2024) yang mengidentifikasi adanya pergeseran preferensi wisatawan yang semakin mencari pengalaman autentik dan bermakna. Yogyakarta, sebagai pusat budaya Jawa, memiliki kekayaan kuliner yang dapat menjadi proposisi nilai unik bagi hotel. Integrasi menu kuliner tradisional yang disajikan dengan presentasi modern, cooking class masakan lokal, dan pengalaman makan malam budaya dapat menjadi strategi diferensiasi efektif. Menariknya, responden kelompok usia 18-34 tahun memberikan bobot lebih tinggi pada faktor integrasi nilai budaya ($\beta = 0,42$) dibandingkan kelompok usia yang lebih senior, menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z memiliki apresiasi lebih tinggi terhadap autentisitas budaya dalam pengalaman menginap mereka.

Praktik keberlanjutan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat menginap ($\beta = 0,21$, $p = 0,003$), meskipun dengan magnitudo yang lebih rendah dibandingkan faktor lainnya. Pengurangan plastik sekali pakai menjadi aspek keberlanjutan dengan penilaian tertinggi (mean = 4,17). Hasil ini mengkonfirmasi temuan (Prajarto & Purwaningtyas, 2021) yang menyoroti tumbuhnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen Indonesia, meskipun belum menjadi faktor determinan utama dalam keputusan pemilihan hotel. Perbedaan signifikan terlihat pada segmentasi demografis, dimana responden usia 18-34 tahun menunjukkan apresiasi lebih tinggi terhadap praktik keberlanjutan ($\beta = 0,31$, $p < 0,001$) dibandingkan responden berusia di atas 35 tahun ($\beta = 0,15$, $p = 0,025$). Perbedaan ini mengindikasikan adanya kesenjangan generasi dalam memandang isu keberlanjutan, dengan generasi yang lebih muda menunjukkan kepedulian lebih tinggi terhadap dampak lingkungan dari aktivitas pariwisata mereka. Analisis multi-group SEM menunjukkan variasi preferensi signifikan berdasarkan karakteristik demografis, yang memperkuat argumen (Maulina, 2023) tentang pentingnya strategi segmentasi dan personalisasi dalam industri perhotelan kontemporer. Responden dengan pendapatan lebih tinggi menunjukkan ekspektasi lebih besar terhadap kualitas fasilitas dan layanan, sementara responden usia muda lebih menghargai pengalaman budaya dan keberlanjutan. Segmentasi ini memberikan implikasi strategis bagi hotel untuk mengembangkan penawaran yang disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar target mereka.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi konsumen semakin didominasi oleh platform digital, yang memperkuat temuan (Almana et al., 2024) bahwa ulasan online dan konten visual menjadi faktor kritis dalam proses pengambilan keputusan. Hotel perlu mengoptimalkan kehadiran digital mereka dengan memastikan konsistensi kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan janji pemasaran digital, serta secara aktif mengelola reputasi online mereka. Strategi mengundang influencer dan content creator untuk merasakan pengalaman menginap dan membagikannya melalui media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas

hotel. Pada era pasca-pandemi, penting bagi hotel bintang 4 dan 5 di Yogyakarta untuk mengadopsi pendekatan holistik dalam mengembangkan proposisi nilai mereka. Integrasi yang harmonis antara properti fisik berkualitas tinggi, layanan personal yang berkesan, pengalaman budaya yang autentik, dan komitmen terhadap keberlanjutan akan membentuk competitive advantage yang sulit ditiru oleh kompetitor. Sesuai dengan temuan (Soetaryo & Lawalata, 2021), konsumen hotel premium Indonesia semakin mengevaluasi secara kritis nilai yang mereka dapatkan dari investasi pengalaman menginap, dan bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang dipersonalisasi dan bermakna. Pergeseran perilaku ini harus menjadi pertimbangan utama dalam strategi pengembangan produk dan positioning hotel.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa minat menginap masyarakat Indonesia di hotel bintang 4 dan 5 di Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh empat faktor, dengan properti fisik hotel memiliki pengaruh terkuat ($\beta = 0,42$), diikuti properti non-fisik ($\beta = 0,38$), integrasi nilai budaya lokal ($\beta = 0,36$), dan praktik keberlanjutan ($\beta = 0,21$). Lokasi strategis merupakan faktor dominan dalam properti fisik, sementara kualitas pelayanan staf menjadi elemen kunci properti non-fisik. Pengalaman kuliner lokal muncul sebagai komponen terpenting dalam integrasi nilai budaya, sedangkan pengurangan plastik sekali pakai menjadi praktik keberlanjutan yang paling dihargai. Perbedaan preferensi signifikan ditemukan antar segmen demografis, dengan generasi muda (18-34 tahun) menunjukkan apresiasi lebih tinggi terhadap nilai budaya lokal dan keberlanjutan dibandingkan kelompok usia lebih senior, sementara responden berpendapatan tinggi lebih memprioritaskan kualitas fasilitas dan layanan.

SARAN

Hotel bintang 4 dan 5 di Yogyakarta disarankan mengadopsi strategi diferensiasi yang mengintegrasikan keunggulan properti fisik dengan pengalaman budaya autentik. Pengembangan program pelatihan komprehensif untuk meningkatkan kualitas pelayanan staf perlu menjadi prioritas, mengingat pentingnya human touch dalam menciptakan pengalaman menginap yang berkesan. Hotel perlu merancang penawaran yang dipersonalisasi berdasarkan segmentasi demografis, dengan mempertimbangkan preferensi unik dari generasi muda dan konsumen berpendapatan tinggi. Pengembangan menu kuliner yang mengintegrasikan kekayaan gastronomi lokal dengan penyajian kontemporer dapat menjadi proposisi nilai yang kuat. Meskipun praktik keberlanjutan belum menjadi faktor determinan utama, peningkatan inisiatif ramah lingkungan tetap penting untuk mengantisipasi pergeseran preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Optimalisasi kehadiran digital dan pengelolaan reputasi online juga krusial mengingat dominannya platform digital dalam proses pencarian informasi konsumen. Dengan mengadopsi pendekatan holistik yang mengharmonisasikan keunggulan fisik, pelayanan personal, otentisitas budaya, dan komitmen terhadap keberlanjutan, hotel dapat menciptakan competitive advantage yang sulit ditiru dan memenuhi ekspektasi konsumen Indonesia yang semakin menghargai pengalaman menginap yang berkualitas dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, L. O., La Ode Hamida, L. O. H., Kifli, R., Dahlan, J., & Ramadani, A. (2024). Strategi Layanan Media Sosial Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang Di Sulawesi Tenggara. *YUME : Journal of Management*, 7(3), 1240–1255.
- Chang, T. Y., & Lin, Y. C. (2024). The Role of Spatial Layout in Shaping Value Perception and Customer Loyalty in Theme Hotels. *Buildings*, 14(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/buildings14061554>
- Darmawan, K. J., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh Green Image Terhadap Minat Menginap Konsumen Pasca Pandemi Di the Dharmawangsa Hotel Jakarta. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2061–2071. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1308>
- Era Purike, Nur Azizah, Kunto Ajibroto, Priatna Kesumah, & Nana Sujana. (2023). Wisata Heritage Dan Kalangan Milenial Muda Di Kota Bandung. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 01–13. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i1.109>
- Febriana, N. R., & Ervina, E. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Memilih Hotel. *Edunomika*, 07(02), 1–11.
- Hitto, G., Seharja, S., & Rusmini, A. (2023). Potensi Bisnis Hotel sebagai Trend Staycation dalam Mendukung Pertumbuhan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Mutiara : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 267–275. <https://doi.org/10.61404/jimi.v1i2.100>
- Maulina, L. (2023). REVITALISASI INDUSTRI PERHOTELAN DENGAN INOVASI TEKNOLOGI : MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DAN PENGALAMAN PELANGGAN. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 504–519.
- Pereira, V., Silva, G. M., & Dias, Á. (2021). Sustainability practices in hospitality: Case study of a luxury hotel in Arrábida Natural Park. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13063164>
- Popşa, R. E. (2024). Exploring the Generation Z Travel Trends and Behavior. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 189–199. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0010>
- Prajarto, Y. A. N., & Purwaningtyas, M. P. F. (2021). Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2956>
- Sarmiento, M. H. L., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 624–638.
- Sianipar, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pemilihan Hotel Bagi Wisatawan. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(2), 47–107. <https://doi.org/10.30813/fame.v3i2.2485>
- Soetaryo, E. U., & Lawalata, R. F. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Hotel Dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi Servqual. *Jurnal PASTI*, 15(3), 330. <https://doi.org/10.22441/pasti.2021.v15i3.009>
- Yusendra, A. E. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Bagi Wisatawan Domestik Nusantara. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(2), 46–64.