



Perilaku Generasi X dalam Pengambilan Keputusan Memilih Spa di Kota Bandung

Yuli Artha Damayati¹, Ersy Ervina²

^{1,2}Universitas Telkom, Indonesia

E-mail: arthayuli79@gmail.com, ersyervina@telkomuniversity.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-06 Keywords: <i>Generasi X; Decision Making; Spa.</i>	This study aims to analyze the characteristics of Generation X who come to Spa places in Bandung City, to analyze the relationship between Generation X and factors in choosing Spas in Bandung City, and to determine what factors are the basis for Generation X's decision making in choosing Spas in Bandung City. This study itself uses a quantitative research method. Based on the results of this study, it is concluded that In accordance with the results of the study above, it is concluded that the behavior of Generation X in choosing Spas in Bandung City is formed by attitudes, subjective norms and also behavioral perception control. Attitude is the most dominant factor in the behavior of Generation X in choosing Spas in Bandung City. In this case, a positive attitude is formed by the reputation of the Spa, the cleanliness or hygiene of the Spa, the facilities provided, the variety of treatments and affordable prices. This indicates that a positive attitude towards these factors has an impact on a more enjoyable stay experience, while Generation X's preferences in choosing Spas in Bandung City are determined by the ease of accessibility of the Spa, the ease of the room booking process and the cleanliness of the Spa.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-06 Kata kunci: <i>Generasi X; Pengambilan Keputusan; Spa.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik generasi X yang datang ke tempat Spa di Kota Bandung, untuk menganalisis hubungan antara generasi X terhadap faktor memilih Spa di Kota Bandung, dan untuk menentukan faktor apa saja yang menjadi dasar pemilihan keputusan Generasi X dalam memilih Spa di Kota Bandung. Penelitian ini sendiri menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Sesuai dengan hasil penelitian di atas, maka disimpulkan bahwa perilaku Generasi X dalam memilih Spa di Kota Bandung dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan juga kontrol persepsi perilaku. Sikap menjadi faktor yang paling dominan dalam perilaku Generasi X memilih Spa di Kota Bandung. Dalam hal ini, sikap positif dibentuk oleh reputasi Spa, kebersihan atau higienitas Spa, fasilitas yang disediakan, variasi treatment dan harga yang terjangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap faktor-faktor ini berdampak pada pengalaman menginap yang lebih menyenangkan, sedangkan preferensi Generasi X dalam memilih Spa di kota Bandung ditentukan oleh kemudahan aksesibilitas Spa, kemudahan dalam proses pemesanan kamar dan kebersihan Spa.

I. PENDAHULUAN

Seiring masuknya era globalisasi menuntut dunia untuk berkembang secara pesat dalam semua bidang, terutama dalam bidang dunia bisnis. Hal ini juga menjadi salah satu alasan perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang saat ini semakin pesat. Salah satu industri yang berkembang saat ini yaitu spa. Kata spa merupakan bahasa yang berasal dari masa kekaisaran Romawi. Saat itu terjadi peperangan hebat yang kemudian mengakibatkan banyaknya militer yang mengalami luka sehingga perlu suatu cara untuk pemulihan pasukan militer dari adanya luka dan juga penyakit. Sehingga, dirancanglah suatu tempat mandi ataupun tempat untuk berendam di sekitar sumur panas yang berguna untuk penyembuhan badan

mereka saat mengalami sakit. Oleh karena itu, makna dari spa yaitu “upaya kesehatan melalui proses pengobatan ataupun proses perawatan dengan pemanfaatan air”.

Budaya masyarakat modern sudah menjalar ke dalam berbagai hal salah satunya itu spa. Saat ini masyarakat modern menjadikan spa sebagai *way of life*. Terapi yang dilakukan melalui spa menjadi sebuah hal yang melahirkan keharmonisan dan juga rasa keseimbangan melalui cara stimulasi sistem peredaran di dalam tubuh manusia. Kota Bandung merupakan salah satu kota wisata yang menjadikan Bandung secara perlahan menjadi sebuah kota yang ramai untuk dikunjungi dan juga memiliki penduduk yang padat. Seiring dengan perkembangan Kota Bandung, masyarakatnya pun sudah mulai

mengalami perubahan gaya hidup mengikuti masyarakat kota besar salah satunya yaitu masyarakat yang melakukan terapi spa di Kota Bandung. Dengan adanya spa ini, para pelanggan dapat melakukan berbagai macam rekreasi dan juga hiburan yang mampu untuk menghilangkan rasa stres mereka. Bahkan saat ini spa dapat menjadi salah satu pilihan untuk melakukan rekreasi ataupun hiburan keluarga terutama bagi para generasi X.

Menurut Amalia, (2018), generasi X tumbuh dengan dasar yang kukuh. Mereka adalah generasi yang mengutamakan kejujuran, dan salah satu ciri perilaku mereka adalah "realistis". Mereka lebih pragmatis dan kritis dalam membuat keputusan jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk lebih mandiri, aktif mencari informasi, dan mereka berkeinginan untuk memiliki kendali dalam mengambil keputusan mereka sendiri.

Gen X sendiri adalah suatu generasi yang lahir mulai dari tahun 1965 sampai 1980 yang rata-rata berumur 40 - 55 tahun. Menurut (Jayani, 2021) pertumbuhan di Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi X, yang berjumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari keseluruhan populasi negara ini. Di Kota Bandung, total Generasi X per tahun 2020 yang berusia 20 - 40 tahun untuk laki-laki dan perempuan berjumlah 634.899 jiwa. Menurut laporan, Generasi X yang berusia antara 28 hingga 34 tahun adalah kelompok konsumen yang sangat aktif dalam mencari informasi dan mampu membuat keputusan perjalanan secara independen. Generasi ini sangat melekat di masa perkembangan teknologi yang melesat. Sehingga, generasi ini sudah akrab dengan kemajuan teknologi yang memudahkan manusia dalam mencapai tujuan atau menyelesaikan pekerjaan (Haikal et al., 2020).

Saat ini banyak sekali spa dan asosiasi retreat yang secara aktif mempromosikan dan bekerja secara ekstensif dalam pengembangan lebih lanjut industri kesehatan dengan menghadirkan spa khusus termasuk spa ramah lingkungan, spa mewah, spa romantis, spa yang memanjakan, manajemen stres, dan lainnya. Selain itu untuk ini, untuk menarik lebih banyak orang khususnya gen, pijat dan yoga. Terapi pijat berdampak pada industri pariwisata karena masyarakat ingin bepergian juga untuk kepentingan medis dan kesehatan mereka. Mereka biasanya mengunjungi suatu tempat yang dijaga kesehatannya sekaligus menikmati atraksi-atraksi di tempat tersebut (Mulyanti, 2021). Manfaat ekonomi juga

menambah dampak terapi pesan karena mereka akan membayar pajak kepada pemerintah dan dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Para peneliti memilih untuk melakukan studi tentang terapi spa dan pijat untuk melakukan upaya ideal dalam bidang medis, kesehatan, dan pariwisata. Hal ini akan membantu mereka memahami konsep sebenarnya dari pariwisata yang dapat digabungkan dengan berbagai industri yang digunakan sebagai penghasil keuntungan lainnya. Sebagai profesional masa depan, pembelajaran dapat menjadikan mereka kompetitif dalam jalur karier yang telah mereka pilih (Sartika, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku dan preferensi Generasi X saat memilih spa untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran agar meningkatkan niat kunjung dari Generasi X.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis karakteristik generasi X yang datang ke tempat Spa di Kota Bandung, untuk menganalisis hubungan antara generasi X terhadap faktor memilih Spa di Kota Bandung, dan untuk menentukan faktor apa saja yang menjadi dasar pemilihan keputusan Generasi X dalam memilih Spa di Kota Bandung.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini sendiri menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini sendiri juga memiliki landasan berdasarkan pada analisis korelasi yang memiliki tujuan untuk mengetahui bahwa adanya atau tidak adanya suatu hubungan antara beberapa variabel yang nantinya dapat mempermudah untuk menentukan nilai variabel yang lain.

1. Jenis dan sumber data Data

Menurut (Hardani, 2020) Sumber data dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer peneliti dapatkan melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada para pelanggan Spa di Kota Bandung. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mencari penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, buku-buku yang berisi teori para ahli yang sesuai dengan referensi dan informasi yang mendukung penelitian melalui media online seperti *Trip advisor* dan *Table check*. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang nantinya akan diisi oleh masyarakat kota Bandung yang berusia 20-50 tahun. Menurut bandungkota.bps usia tersebut berjumlah 1.322.559 orang. Peneliti menetapkan akan

mengambil responden sebanyak 100 responden.

2. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pendapat (Herdayati, 2016) menjelaskan proses mengumpulkan data merupakan berbagai macam metode yang dilaksanakan dalam pengambilan data, penghimpunan, menjangkau data penelitian. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan yaitu melalui kuesioner. Kuesioner adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, dimana peneliti melakukan tanya jawab dengan responden melalui pemanfaatan angket (daftar pertanyaan).

3. Kuesioner

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dari pelanggan/konsumen. Kuesioner ini dimanfaatkan dalam proses pengambilan informasi mengenai seberapa jauh perilaku generasi X dalam memilih SPA di Kota Bandung.

4. Populasi dan Sampling

a) Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah seluruh objek penelitian yakni seluruh masyarakat kota Bandung. Penelitian ini akan menggunakan teknik *probability sampling* karena mencakup populasi yang sangat luas. *Random sampling* dipilih agar hasil *sampling* yang diperoleh mendekati atau mewakili populasi.

b) Sampel yang digunakan akan di persempit seperti penggunaan sampel pada Masyarakat kota Bandung yang berusia 20-50 tahun. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel paling sedikit adalah 93,67 atau dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan pengenalan yang layak, 100 responden yang disaring dan dikarakterisasi menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	81	81.0	81.0	81.0
Valid Laki-laki	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 1, diperoleh data hasil kuesioner yaitu sebanyak 81% responden berjenis kelamin perempuan dan 19% persen responden berjenis kelamin laki-laki. Persentase pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini adalah responden perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-25 Tahun	19	19.0	19.0	19.0
25-30 Tahun	1	1.0	1.0	20.0
Valid 30-40 Tahun	5	5.0	5.0	25.0
> 40-50 Tahun	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Komposisi jenis usia responden yang pernah berkunjung ke SPA Kota Bandung dapat dilihat dalam tabel berikut, yaitu usia 20-25 tahun sebanyak 19 responden (19%), usia 25-30 tahun sebanyak 1 responden (1.0%), usia 30-40 tahun sebanyak 5 responden (5.0%), usia lebih dari 40 tahun sebanyak 75 responden (75.0%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	5	5.0	5.0	5.0
SMP - SMA	55	55.0	55.0	60.0
Valid Diploma	37	37.0	37.0	97.0
Sarjana / Magister	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Komposisi pendidikan responden yang pernah berkunjung ke SPA Kota Bandung dapat dilihat dalam tabel berikut, yaitu SD sebanyak 5 responden (5.0%), SMP-SMA sebanyak 55 responden (55.0%), Diploma sebanyak 37 responden (37.0%), Sarjana/Magister sebanyak 3 responden (3.0%).

4. Karakteristik Jumlah kunjungan

Tabel 4. Frekuensi Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Kali	8	8.0	8.0	8.0
1-2 Kali	60	60.0	60.0	68.0
Valid 3 Kali	27	27.0	27.0	95.0
> 3 Kali	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Komposisi jumlah kunjungan 1 kali sebanyak 8 responden (8.0%), 1-2 kali

sebanyak 60 responden (60.0%), 3 kali sebanyak 27 responden (27.0%), lebih dari 3 kali sebanyak 5 responden (5.0%).

5. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah responden. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas X

Sub Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Perilaku Generasi X ($X_{1.1}$)	$X_{1.1.1}$	0,260	0,196	Valid
	$X_{1.1.2}$	0,272	0,196	Valid
	$X_{1.1.3}$	0,516	0,196	Valid
	$X_{1.1.4}$	0,393	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku generasi x (x) adalah valid. Pada item $X_{1.1.1}$ memiliki nilai r sebanyak 0,260. Pada item $X_{1.1.2}$ memiliki nilai r sebanyak 0,272. Pada item $X_{1.1.3}$ memiliki nilai r sebanyak 0,516. Pada item $X_{1.1.4}$ memiliki nilai r sebanyak 0,393.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Y

Sub Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Memilih Spa Di Bandung ($Y_{1.1}$)	$Y_{1.1.1}$	0,534	0,196	Valid
	$Y_{1.1.2}$	0,299	0,196	Valid
	$Y_{1.1.3}$	0,545	0,196	Valid
	$Y_{1.1.4}$	0,448	0,196	Valid
	$Y_{1.1.5}$	0,495	0,196	Valid
	$Y_{1.1.6}$	0,429	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku generasi x (y) adalah valid. Pada item $Y_{1.1.1}$ memiliki nilai r sebanyak 0,534. Pada item $Y_{1.1.2}$ memiliki nilai r sebanyak 0,299. Pada item $Y_{1.1.3}$ memiliki nilai r sebanyak 0,545. Pada item $Y_{1.1.4}$ memiliki nilai r sebanyak 0,448. Pada item $Y_{1.1.5}$ memiliki nilai r sebanyak 0,495. Pada item $Y_{1.1.6}$ memiliki nilai r sebanyak 0,429.

6. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.469	10

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Koefisien hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien dari

variabel X dan variabel Y dengan total pernyataan kuesioner 10 item sebesar 0,496 atau reliabel.

7. Hasil Uji Mean Variabel X

Tabel 8. Uji Mean Variabel X

Sub-Variabel Kualitas Pelayanan (X)	Kode	Indikator	Mean	Keterangan
Perilaku Generasi X ($X_{1.1}$)	$X_{1.1.1}$	Harga yang ditawarkan spa di Bandung terjangkau bagi saya	4,17	Sangat Baik
	$X_{1.1.2}$	Jasa yang ditawarkan Spa lengkap	4,70	Sangat Baik
	$X_{1.1.3}$	Saya berminat datang kembali karena pelayanan yang ramah	3,22	Netral
	$X_{1.1.4}$	Suasana dan fasilitas yang diberikan baik	4,64	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai total rata-rata dari variabel perilaku generasi x (x) dengan nilai 4,18 (sangat baik).

8. Hasil Uji Mean Variabel Y

Tabel 9. Uji Mean Variabel Y

Sub-Variabel Kualitas Pelayanan (X)	Kode	Indikator	Mean	Keterangan
Memilih Spa Di Bandung ($Y_{1.1}$)	$Y_{1.1.1}$	Pengalaman atau review positif dari teman, kerabat dan keluarga mempengaruhi saya dalam memilih spa	3,29	Netral
	$Y_{1.1.2}$	Saya memilih spa yang menawarkan diskon atau promo	4,73	Sangat Baik
	$Y_{1.1.3}$	Menurut saya, Rating spa di aplikasi online mempengaruhi keputusan saya untuk memilih tempat mengunjungi	4,20	Sangat Baik
	$Y_{1.1.4}$	Kemudahan dalam proses pendaftaran dan pelayanan sangat mempengaruhi keputusan saya untuk memilih spa	4,29	Sangat Baik
	$Y_{1.1.5}$	Kemudahan dalam pembayaran di spa sangat mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi di sana	4,42	Sangat Baik
	$Y_{1.1.6}$	Kemudahan aksesibilitas spa sangat mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi di sana	4,38	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai total rata-rata dari variabel perilaku generasi x (y) dengan nilai 4,21 (sangat baik).

9. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

a) Variabel X_1 (Perilaku Generasi X)

Sub Variabel Perilaku Generasi X ($X_{1.1}$)

Tabel 10. Indikator $X_{1.1}$

Harga yang ditawarkan spa di Bandung terjangkau bagi saya

$X_{1.1}$				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	3.0
	Netral	4	4.0	7.0
	Setuju	65	65.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas dari total data 100 responden terdapat 65 responden

(65%) menyatakan setuju, 28 responden (28%) menyatakan sangat setuju, Sebanyak 4 responden (4%) menyatakan netral, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka disimpulkan bahwa Harga yang ditawarkan spa di Bandung terjangkau bagi saya.

Tabel 11. Indikator X1.2

Jasa yang ditawarkan Spa lengkap

X1.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	4.0
	Netral	20	20.0	24.0
	Setuju	76	76.0	100.0
	Sangat Setuju	28	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas dari total data 100 responden terdapat 20 responden (20%) menyatakan setuju, 76 responden (76%) menyatakan sangat setuju, Sebanyak 2 responden (2%) menyatakan netral, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan untuk katagori sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Maka disimpulkan bahwa jasa yang ditawarkan spa lengkap.

Tabel 12. Indikator X1.3

Saya berminat datang kembali karena pelayanan yang ramah

X1.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	27	27.0	27.0
	Tidak Setuju	1	1.0	28.0
	Netral	22	22.0	50.0
	Setuju	23	23.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas dari total data 100 responden terdapat 23 responden (23%) menyatakan setuju, 27 responden (27%) menyatakan sangat setuju, Sebanyak 22 responden (22%) menyatakan netral, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 27 responden (27%) menyatakan sangat tidak setuju . Maka disimpulkan bahwa saya berminat datang kembali karena pelayanan yang ramah.

Tabel 13. Indikator X1.4

Suasana dan fasilitas yang diberikan baik

X1.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	2.0
	Netral	4	4.0	6.0
	Setuju	21	21.0	27.0
	Sangat Setuju	73	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas dari total data 100 responden terdapat 21 responden (21%) menyatakan setuju, 73 responden (73%) menyatakan sangat setuju, Sebanyak 4 responden (4%) menyatakan netral, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju . Maka disimpulkan bahwa suasana dan fasilitas yang diberikan baik.

b) Variabel Y (Spa di Bandung)

Sub Variabel Memilih Spa di Bandung (Y.1)

Tabel 14. Indikator Y1.1

Pengalaman atau review positif dari teman, kerabat dan keluarga mempengaruhi saya dalam memilih spa

Y1.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	19.0	19.0
	Tidak Setuju	2	2.0	21.0
	Netral	36	36.0	57.0
	Setuju	17	17.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas dari total data 100 responden terdapat 17 responden (17%) menyatakan setuju, 26 responden (26%) menyatakan sangat setuju, Sebanyak 36 responden (36%) menyatakan netral, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 19 responden (19%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka disimpulkan bahwa pengalaman atau review positif dari teman, kerabat, dan keluarga mempengaruhi saya dalam memilih spa .

Tabel 15. Indikator Y1.2

Saya memilih spa yang menawarkan diskon atau promo

Y1.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	4.0
	Netral	17	17.0	21.0
	Setuju	79	79.0	100.0
	Sangat Setuju	26	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas dari total data 100 responden terdapat 17 responden (17%) menyatakan setuju, 79 responden (79%) menyatakan sangat setuju, Sebanyak 2 responden (2%) menyatakan netral, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan untuk katagori sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Maka disimpulkan bahwa saya memilih spa untuk menawarkan diskon atau promo.

Tabel 16. Indikator Y1.3

Menurut saya, Rating spa di aplikasi online mempengaruhi keputusan saya untuk memilih tempat mengunjungi

Y1.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
Netral	5	5.0	5.0	9.0
Setuju	56	56.0	56.0	65.0
Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas dari total data 100 responden terdapat 56 responden (56%) menyatakan setuju, 35 responden (35%) menyatakan sangat setuju, Sebanyak 5 responden (5%) menyatakan netral, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju . Maka disimpulkan bahwa menurut saya, rating spa di aplikasi online mempengaruhi keputusan saya untuk memilih tempat mengunjungi.

Tabel 17. Indikator Y1.4

Kemudahan dalam proses pendaftaran dan pelayanan sangat mempengaruhi keputusan saya untuk memilih spa

Y1.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
Netral	51	51.0	51.0	60.0
Setuju	40	40.0	40.0	100.0
Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas dari total data 100 responden terdapat 51 responden (51%) menyatakan setuju, 40 responden (40%) menyatakan sangat setuju, Sebanyak 7 responden (7%) menyatakan netral, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan untuk katagori sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Maka disimpulkan bahwa kemudahan dalam proses pendaftaran dan pelayanan

sangat mempengaruhi keputusan saya untuk memilih spa.

Tabel 18. Indikator Y1.5

Kemudahan dalam pembayaran di spa sangat mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi di sana

Y1.5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
Netral	5	5.0	5.0	9.0
Setuju	35	35.0	35.0	44.0
Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas dari total data 100 responden terdapat 35 responden (35%) menyatakan setuju, 56 responden (56%) menyatakan sangat setuju, Sebanyak 5 responden (5%) menyatakan netral, 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju . Maka disimpulkan bahwa kemudahan dalam pembayaran di spa sangat mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi spa.

Tabel 19. Indikator Y1.6

Kemudahan aksesibilitas spa sangat mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi di sana

Y1.6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
Netral	42	42.0	42.0	51.0
Setuju	49	49.0	49.0	100.0
Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas dari total data 100 responden terdapat 42 responden (42%) menyatakan setuju, 49 responden (49%) menyatakan sangat setuju, Sebanyak 7 responden (7%) menyatakan netral, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan untuk katagori sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Maka disimpulkan bahwa kemudahan aksesibilitas spa sangat mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi spa.

10. Analisa Koefisien Korelasi

Uji koefisien kolerasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variable indenpenden terhadap variable dependen. Untuk menginterpretasikan koefisien kolerasi dapat

menggunakan pedoman interpretasi koefisien kolerasi sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Koefisien Korelasi

Correlations			
		Pelaku Generasi X	Memilih Spa di Bandung
Pelaku Generasi X	Pearson Correlation	1	.308**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	100	100
Memilih Spa di Bandung	Pearson Correlation	.308**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	100	100

*.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien kolerasi perilaku generasi x dalam pengambilan keputusan memilih SPA di Kota Bandung sebesar 0,308. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara perilaku generasi x dalam pengambilan keputusan memilih SPA di Kota Bandung sangat kuat. Kolerasi yang terjadi memiliki pola positif searah, ini terlihat dengan tidak adanya tanda minus (-) dengan hasil angka 0,308.

11. Analisa Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang dinyatakan dalam persentase atau sederhananya yaitu seberapa besar kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y.

Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.095	.086	2.585

Predictors: (Constant), Pelaku Generasi X

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi <0,001 maka diketahui nilai adjusted r2 square adalah 0,95 hal ini menunjukan 95% bahwa perilaku generasi x dalam pengambilan keputusan memilih SPA di Kota Bandung terdapat hubungan sebesar 95% (tinggi) antara variable perilaku generasi x (X) secara simultan pengambilan keputusan memilih SPA (Y).

12. Analisa Regresi Linear Sederhana

Tabel 22. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.098	2.264		7.995
	Pelaku Generasi X	.431	.134	.308	3.207

a. Dependent Variable: Memilih Spa di Bandung

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

13. Uji T

Uji T yaitu melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variable idenpendeen terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Adapun hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.098	2.264		7.995
	Pelaku Generasi X	.431	.134	.308	3.207

a. Dependent Variable: Memilih Spa di Bandung

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian di atas, maka disimpulkan bahwa perilaku Generasi X dalam memilih Spa di Kota Bandung dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan juga kontrol persepsi perilaku. Sikap menjadi faktor yang paling dominan dalam perilaku Generasi X memilih Spa di Kota Bandung. Dalam hal ini, sikap positif dibentuk oleh reputasi Spa, kebersihan atau higienitas Spa, fasilitas yang disediakan, variasi treatment dan harga yang terjangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap faktor-faktor ini berdampak pada pengalaman menginap yang lebih menyenangkan, sedangkan preferensi Generasi X dalam memilih Spa di kota Bandung ditentukan oleh kemudahan aksesibilitas Spa, kemudahan dalam proses pemesanan kamar dan kebersihan Spa.

B. Saran

Adapun saran untuk meningkatkan daya tarik bagi Generasi X, Spa perlu meningkatkan promosi melalui media sosial dengan bekerjasama dengan influencer yang populer di kalangan Generasi X. Selain itu, desain interior dan pemandangan dari kamar yang instagrammable dapat menarik perhatian dan memberikan pengalaman yang unik bagi Generasi X. Penting juga bagi Spa untuk mempersiapkan segala fasilitas ataupun keperluan Generasi X secara lengkap, seperti wi-fi dengan koneksi internet yang cepat, area bersantai yang nyaman dan restoran yang memiliki variasi treatment yang beragam.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, R. Y., & Fauziah, S. (2018). Perilaku konsumen milenial muslim pada resto bersertifikat halal di Indonesia: Implementasi teori perilaku terencana Ajzen. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 3(2).
- Haikal, F., Idrus, M., & Samirah Dunakhir, dan. (2020). Faktor-faktor yang Memengaruhi Pemilihan Program Studi Akuntansi (Studi pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar). *Bata Ilyas Journal of Accounting*, 1(1), 2020–2021.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. In Repository.Uinsu.Ac.Id.
- Herdayati, & S. (2016). *Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian*. 1–23.
- Heripson. (2019). Pendekatan Inklusi Keuangan dan Teori Perilaku Terencana Dalam Analisis Perilaku Utang. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 182.
- Indrayanti, W., & Iskandar, D. D. (2020). Teori Perilaku Terencana dan Minat Wirausaha Pemuda di Kabupaten Tegal. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 3–6. <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2673>
- Kaptein, M. C., Emden, R. V., Iannuzzi, D. (2016). Tracking the Decoy: Maximizing the Decoy Effect Through Sequential Experimentation. *Palgrave Communication*, 2(1), 60–82.
- Koh, S., Yoo, J. J. E., & Boger, C. A. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 718–735.
- Lastiawan, A. F. (2017). *Pengaruh Tempat Spa Massage Terhadap Prilaku Menyimpang Di Kalangan Remaja (Studi DESKRIPTIF DI Jalan Astana Anyar Kota Bandung)*.
- Margaret, M., & Raihan, I. (2022). Guest Relation Officer (GRO) dalam Praktek Prostitusi Berkedok Spa di Daerah Jakarta Selatan. *Deviance Jurnal Kriminologi*, 6(2), 120–134.
- Mulyanti, R. Y. (2021). Perbedaan nilai-nilai kerja generasi baby boomer, generasi x dan generasi y (survey pada karyawan hotel provinsi jawa barat). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 79–91.