

ANALISIS FAKTOR PREFERENSI MILENIAL BEKERJA TERHADAP PEMILIHAN HOTEL

ANALYSIS OF WORKING MILLENNIALS' PREFERENCE FACTORS ON HOTEL CHOICE

Lulu Lucyani

Program Studi Magister, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganeca no. 22-24, Kota Bandung, 40132, Tlp. 087770244000, E-mail:
lucyanilulu@gmail.com

ABSTRAK

Para milenial tidak hanya sekedar bekerja di dalam ruang seharian penuh tetapi pekerjaan mereka juga bersifat flexible atau berpindah tempat dari satu tempat ke tempat lainnya. Sebagian milenial mungkin membutuhkan tempat beristirahat ketika sedang melakukan perjalanan dinas atau ketika sedang melakukan perjalanan ke luar kota untuk urusan pekerjaan. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi generasi milenial yang bekerja ketika memilih hotel untuk urusan pekerjaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode EFA (*Exploratory Factor Analysis*) yang diawali dengan tahapan data sekunder melalui prakuesioner dan dilanjutkan dengan tahapan pengumpulan data primer yaitu menyebarkan angket kuesioner ke 211 responden untuk mengetahui preferensi milenial yang bekerja dalam memilih hotel. Data primer yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat SPSS IBM versi 23. Hasil analisis EFA menunjukkan bahwa terdapat 17 faktor yang mempengaruhi preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel. Faktor yang paling mempengaruhi adalah *experientially driven*.

Kata kunci: Milenial yang bekerja, Preferensi, Hotel, Faktor Analisis Eksploratori.

ABSTRACT

Some millennials need a comfortable resting place for business trips. The purpose of this study is to analyze what factors influence millennial behavior towards their preferences for choosing hotels during business trips. This study uses a quantitative method with an EFA (Exploratory Factor Analysis) approach with secondary data and primary data stages referring to millennial preference behavior in choosing hotel recommendations. The results of the analysis of millennial behavior factors on preferences for choosing hotels when traveling on business, can show the recommendation of the millennial generation's choice of hotels for business travel needs which refers to millennial behavior towards preferences.

Keywords: Working Millennials, Preferences, Hotel, Exploratory Factor Analysis.

PENDAHULUAN

Generasi milenial yang lahir pada tahun 1981 sampai 1996 yaitu berusia 25 tahun hingga 40 tahun disebut sebagai usia produktif yang akan menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia pada tahun 2020. Pada tahun 2017 yaitu tiga tahun menjelang era tersebut, jumlah generasi milenial sudah dominan dibandingkan dengan generasi lainnya. Jumlah generasi milenial mencapai 88 juta jiwa atau 33,75% dari total penduduk Indonesia, proporsi tersebut lebih besar dari proporsi generasi sebelumnya (Susenas, 2017). Pada usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia pekerja muda yang sedang mencari pengalaman bekerja atau sudah berpengalaman bekerja.

Milenial yang bekerja memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya dalam urusan pekerjaan, tidak hanya sekedar menerima upah, tetapi untuk mengejar tujuan yang telah di impikan sebelumnya. Milenial tidak terlalu mengejar kepuasan bekerja, namun milenial lebih mengharapkan berkembangnya diri mereka dalam pekerjaan tersebut untuk mempelajari hal baru, kemampuan diri yang baru, dan mengenal lebih banyak orang agar lebih berkembang. Milenial tidak ingin memiliki atasan yang terlalu mengontrol perkembangan mereka, sehingga milenial lebih berpikir untuk mengembangkan kelebihanannya. Bagi milenial pekerjaan bukan hanya sekedar hal yang harus dikerjakan, namun bekerja adalah bagian dari hidup mereka.

Generasi milenial dalam bekerja sering berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya, beberapa membutuhkan tempat beristirahat dan mendapatkan kenyamanan dalam menginap. Mereka juga membutuhkan fasilitas pendukung terutama teknologi untuk mendukung mobilitas pekerjaannya yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka dirasa perlu adanya penelurusan terhadap kecenderungan preferensi pemilihan hotel bagi generasi milenial yang bekerja.

Milenial identik dengan kehidupan produktif yang dipenuhi dengan beban dan tuntutan pekerjaan yang berdampak pada

minimnya masa liburan hingga mendapatkan cuti yang singkat. Kehadiran media sosial membawa pergeseran terhadap motif memilih hotel pada generasi milenial. Pada dasarnya dulu hotel dan akomodasi merupakan penginapan yang bersifat fungsional dan umum digunakan sebagai tempat transit. Namun kehadiran milenial memberikan berbagai motif dan tujuan khususnya bagi bisnis perhotelan untuk lebih berkembang, salah satunya adalah untuk meningkatkan eksistensi diri di media sosial. Melihat fenomena tersebut, industri perhotelan dan hospitality memiliki peluang besar untuk terus berkembang, memfasilitasi kebutuhan dan intensi generasi milenial.

Dalam penelitian ini terdapat dua tujuan yang akan ditemukan, yaitu:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi milenial memilih hotel untuk urusan pekerjaan.
2. Mencari tahu faktor yang paling berpengaruh terhadap preferensi milenial memilih hotel untuk urusan pekerjaan.

Hipotesis dirumuskan untuk menjawab permasalahan penelitian dengan menggunakan teori-teori yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Milenial adalah tokoh utama yang akan dianalisis faktanya mengenai preferensi mereka terhadap pemilihan hotel untuk urusan pekerjaan.

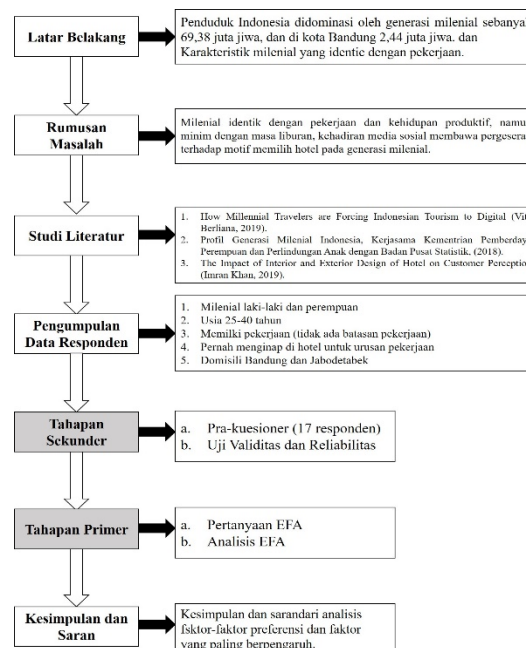
Diketahui milenial dalam aspek bekerja memiliki karakteristik yang jauh berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya (Gallup, 2016), menurut Yoris Sebastian (2019) terdapat keunggulan yang dimiliki milenial salah satunya yaitu ingin mengerjakan pekerjaan dengan cepat dan intensitas tinggi terhadap teknologi. Dalam penelitian *How Milenial Travelers are Forcing Indonesian Tourism to Digital* (Vita Briliana, 2019), terdapat temuan bahwa industri pariwisata seperti hotel perlu untuk infrastruktur yang terkait dengan aplikasi seluler. Dalam studi Berry dan Hartman, (2009) dijelaskan bahwa preferensi merupakan faktor penting untuk merek layanan, sehingga preferensi milenial terhadap hotel menjadi hal penting untuk

menjawab penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas pada penelitian ini merumuskan satu hipotesis yaitu:

H1: Penduduk di dominasi oleh generasi milenial yang memiliki karakteristik identik dengan pekerjaan dan ketergantungan terhadap teknologi, sehingga preferensi milenial bekerja terhadap pemilihan hotel adalah faktor teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode EFA (*Exploratory Factor Analysis*). EFA adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan variabilitas di antara variabel yang diamati dan berkorelasi dalam jumlah variabel yang tidak teramati dan berpotensi rendah yang disebut faktor. Penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pengumpulan data sekunder melalui studi literatur untuk mendapatkan hal-hal yang terkait dengan pemilihan hotel dan mengenai kecenderungan perilaku konsumen termasuk preferensi milenial memilih hotel untuk urusan pekerjaan, survey dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi apakah banyak milenial yang bekerja dan melakukan perjalanan dinas sehingga membutuhkan fasilitas hotel untuk urusan pekerjaan. Tahap kedua yaitu pengumpulan data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden, data primer yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat SPSS IBM versi 23. Tahap ketiga yaitu analisis data yang didapatkan kemudian diberikan kesimpulan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi milenial bekerja terhadap pemilihan hotel untuk urusan bekerja, dan faktor apa yang paling mempengaruhi.



Gambar 1. Bagan Skema Penelitian mengenai analisis perilaku terhadap preferensi milenial memilih hotel

Tabel 1. Tabel operasional variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Peneliti
1	Kemanan	Hanya keutamaan dalam keamanan.	Sadarmayati (2017).
2	Teknologi	Ketergantungan teknologi. Digital sebagai pemikat milenial.	Paris (2007), Vita Berliana (2019), Jaya Pramono (2020).
3	Afeksi	Keinginan untuk berkembang. Mulut ke mulut. Atmosphere atau emosional.	Wickness (2017), Kotler (2008), Sutisna dan Prawitra (2008).
4	Service	Kualitas pelayanan karyawan hotel. Front desk. Layanan panggil dan bangun. Room Service. Layanan bisnis. Layanan telepon. Personal service. Standarisasi pelayanan hotel.	Delafontaine(2017), Agoda.com, Chu dan Choi (2000).
5	Fasilitas	Ruang kerja yang luas. Tersedianya tempat beribadah dalam kamar.	Siagan (2006), Wawancara Key Account Reddoorz, Agoda.com, Tussyadiah (2020),

		Fasilitas restoran/café .	Chu dan Choi (2020).
		Fasilitas dalam kamar hotel.	
		Tipe-tipe kamar yang tersedia.	
		Fasilitas pendukung (kolam renang).	
		Fasilitas rekreasi.	
		Fasilitas makanan dan minuman.	
		Fasilitas area parkir.	
6	Kebersihan	Kebersihan kamar dan sanitasi hotel.	Survey Jakpat aplikasi Survey Responden (2016).
7	Kenyamanan	Kenyamanan kamar.	Survey Jakpat aplikasi Survey Responden (2016).
8	Interior	Furniture dalam kamar.	Sadarmayati (2017), Reiza Miftah (2021),
		Warna ruang.	
		Pencahayaaran ruang.	
		Akustik ruang.	
		Ruang gerak.	
		Warna pemasaran.	
9	Kemudahan Reservasi	Check-in dan check out cepat dan mekanis.	Vita berliana (2019), Shin Rohani (2017), Wawancara Key Account Reddoorz.
		Pindai QR saat check-in (pemesanan online).	
10	Lingkungan dan Lokasi	Tersedianya angkutan umum di sekitar hotel,	Tussyadiyah 2020, Cobanoglu, Corbaci, Moreo & Ekinci (2003).
		Dekat dengan toko serba ada dan food court.	
11	Experience	Pengalaman menginap sebelumnya.	Reiza Miftah, (2021), Jaya Pramono (2020)
12	Rating	Ulasan online.	Agoda.com
13	Harga	Value dari harga.	Cobanoglu, Corbaci, Moreo & Ekinci (2003).
		Kualitas.	
14	Sanitasi Covid-19	Kebersihan akan virus.	World Health Organization (2020-2022), Rahimizjian, Irani, 2020.
		Penerapan protokol kesehatan.	
		Standar kesehatan rumah tangga di masa pandemi.	
		Prosedur pemeriksaan sebelum masuk hotel.	
15	Keyakinan	Pengetahuan terhadap hotel Syariah.	Samori (2014),

		Agama pengunjung hotel	Profil Generasi Milenial Indonesia, Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik, (2018), Sadarmayati (2017).
		Label makanan halal dan non-halal	
16	Karakteristik Milenial/Gaya Hidup	Mobilitas tinggi.	
		Social nature.	
		Milenial konsumtif.	
		Praktis.	
		Waktu.	
		Kreatif.	
		Informatif.	
		Milenial mengalami gejala ekonomi.	
		Open minded.	
		Menjunjung tinggi kebebasan.	
		Pemikiran kritis.	
		Pengembangan diri dalam bekerja.	
		Mudah beradaptasi.	

Analisis faktor eksploratori merupakan teknik analisis faktor yang akan membentuk satu faktor dengan faktor lainnya setelah melakukan analisis atau mengobservasi objek dengan beberapa variabel yang diukur. Analisis faktor merupakan suatu metode yang dapat mereduksi sekumpulan variabel-variabel asli (*original variables*) menjadi beberapa variabel baru, yang disebut dengan faktor atau dimensi. Analisis faktor menghasilkan faktor dengan jumlah seminimal mungkin, yang mana faktor-faktor tersebut mampu menjelaskan jumlah maksimal dari variance dalam matrix korelasi atau matrix R (keseluruhan variabel). Dalam proses analisis faktor, setiap variabel atau indikator akan diuji kelayakannya, apakah suatu variabel layak diikutsertakan dalam proses pembentukan faktor, dalam analisis faktor nilai atau ukuran dari suatu variabel dibawah angka 0,5 membuktikan bahwa variabel tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihilangkan (Field, 2009:659). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan analisis faktor eksploratori, fasilitas hotel milenial business traveler. Tujuan analisis faktor yaitu untuk menemukan variabel laten independen atau untuk mengidentifikasi

karakteristik komponen yaitu satu metode untuk mengurangi dimensionalitas. Preferensi milenial dijadikan faktor yang akan diukur berdasarkan Skala Likert dengan skor yang telah ditentukan, yaitu:

1. Sangat setuju dengan skor 5
2. Setuju dengan dengan skor 4
3. Cukup setuju dengan skor 3
4. Tidak setuju dengan skor 2
5. Sangat tidak setuju dengan skor 1.

Tahap penelitian ini dimulai dengan mengembangkan alat ukur berdasarkan studi literatur yang nantinya akan ditemukan faktor-faktor yang akan mengidentifikasi dan merekomendasikan milenial untuk menginap di hotel. Alat ukur yang diberikan penilaian akan di revisi sesuai dengan masukan para expert dengan harapan alat ukur yang digunakan sudah relevan. Setelah itu dilakukan pengambilan analisis data kuesioner kepada responden milenials usia 25-40 tahun yang bekerja, pekerjaan tidak spesifik untuk profesi tertentu, kuesioner menggunakan *skala likert* dengan susunan pertanyaan berdasarkan variabel dan indikator penelitian. Untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif menggunakan metode statistik yang diuraikan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan penyajian data sehingga memberikan informasi yang berguna (Walpole,1995). Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2007). Penelitian deskriptif dibedakan dari penelitian lingkungan percobaan dan control terhadap subjek yang dikenakan perlakuan. Statistik deskriptif merupakan prosedur yang menyimpulkan, mengorganisasi, menggrafiskan, dan secara umum mendeskripsi informasi-informasi kuantitatif tentang hal dan kepribadian satu fenomena. Statistik deskriptif berbeda dari statistic inferensial yang digunakan untuk membuat kesimpulan tentang parameter

satu populasi berdasarkan data sampel. Statistik deskriptif berbeda pula dengan analisis hubungan kasual.

2. Uji Homogenitas

Pengujian atau uji homogenitas bertujuan untuk meyakinkan bahwa data yang akan diukur memang berasal dari populasi yang sama atau homogen. Penghitungan homogenitas dilakukan peneliti saat ingin membandingkan sebuah sikap, intensi, atau perilaku (varians) pada dua kelompok populasi (Widhiarso,2011). Kelompok populasi tersebut memiliki ciri dan karakteristik sendiri seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan sebagainya.

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya tentang dugaan dalam penelitian, serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif. Menurut Sugiyono (2014:159) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu dibuktikan melalui data yang terkumpul. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statisitik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis faktor, untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi milenial dalam menginap di hotel.

Berikut adalah tabel pengelompokan pertanyaan pra-kuesioner untuk mendukung teori dan kajian literatur yang akan digunakan dalam penelitian analisis faktor perilaku milenial terhadap preferensi memilih hotel ketika perjalanan dinas :

Tabel 2. Rancangan Kuesioner

Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan	Skala Pengukuran
------------	----------------------	---------------------

Data Demografi	8 Pertanyaan	Pilihan Ganda dan Skala Likert
Konfirmasi	6 Pertanyaan	
Preferensi Milenial Bekerja Terhadap Pemilihan hotel	62 Pertanyaan (16 Dimensi Variabel)	

Dari ketiga jenis kategori pertanyaan pada kuesioner, skala pengukurannya menggunakan skala likert dan pilihan ganda. Selain itu jumlah pertanyaan yang akan diajukan pada responden sebanyak 74 pertanyaan pra-kuesioner ke 17 responden, dan 211 responden untuk EFA yang meliputi pertanyaan diri yang terdiri dari 16 dimensi variabel pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa kecenderungan responden sangat tinggi dalam mengutamakan kenyamanan dalam menginap. Indikator ini mendapatkan penilaian rata-rata sebesar 91%

Pada sub variabel atau dimensi kedua berbicara mengenai teknologi dalam preferensi milenial bekerja dalam menginap. Dari ketiga item pernyataan yang digunakan, terdapat 1 item pernyataan yang berbeda dengan dua item lainnya, yaitu teknologi 3 dengan nilai rata-rata persentase sebesar 59%. Berdasarkan hal ini dapat diketahui bahwa responden cenderung tidak ingin mendokumentasikan pengalaman menginap di hotel dan dibagikan di akun sosial media.

Pada sub variabel atau dimensi ketiga membahas mengenai tingkat afeksi. Afeksi adalah aspek psikologis perasaan nyaman ketika memutuskan untuk menggunakan produk tertentu. Terdapat 3 item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur dan satu item yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah afeksi 7 yang membahas mengenai menginap di hotel waktu berpergian menimbulkan rasa senang karena *atmosphere* dan suananya. Dua item lainnya tidak mendapatkan skor yang terlalu tinggi dimana pengunjung tidak selalu merasakan pengembangan diri ketika dapat menginap di hotel untuk kebutuhan kerja dan tidak hanya mengandalkan informasi word of

mouth dalam memilih hotel.

Pada sub variabel atau dimensi keempat membahas mengenai pelayanan. Kecenderungan responden cukup tinggi terhadap aspek pelayanan dan fasilitas hotel, kecuali beberapa pelayanan yang dirasakan tidak terlalu diperlukan, seperti service 10 tentang membawakan barang, service 12 mengenai layanan membangunkan tidur, atau service 13 tentang pelayanan personal dikarenakan responden banyak yang tidak setuju untuk mengeluarkan uang lebih terhadap aspek pelayanan personal. Secara umum, responden membutuhkan standar pelayanan hotel yang biasa diberikan kepada seluruh pengunjung hotel.

Pada sub variabel atau dimensi kelima berbicara mengenai fasilitas. Dimensi ini terdiri dari 10 item pernyataan. Penilaian rata-rata setiap item pernyataan berkisar antara 70-80%. Artinya, walaupun secara umum responden menunjukkan kesetujuan fasilitas sebagai salah satu daya tarik pemilihan hotel, namun hal tersebut tidak absolut dimana sebagian kecil tidak menggunakan ruang pertemuan, tidak membutuhkan ruang khusus untuk beribadah, fasilitas kolam renang, atau luas area parkir. Item-item yang mendapatkan penilaian tertinggi dan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha perhotelan adalah fasilitas 17 yang berbicara mengenai fasilitas restoran atau café yang dibutuhkan untuk menunjang pengalaman menginap di hotel, tipe-tipe pemilihan kamar, serta kualitas makanan dan minuman. Ketiga aspek ini mendapatkan penilaian tertinggi.

Pada sub variabel atau dimensi keenam membahas mengenai desain interior. Dimensi ini terdiri dari 11 item pernyataan. Item yang mendapatkan kecenderungan penilaian paling tinggi adalah interior 33 dimana preferensi tertinggi responden terhadap interior adalah akustik kamar hotel yang kedap suara sehingga tidak terganggu oleh aktivitas dari kamar lainnya. Item yang mendapatkan preferensi terendah adalah interior 26 mengenai pemakaian folding furnitere dimana hal ini menurut responden tidak terlalu krusial. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai persentase rata-ratanya sebesar 68%.

Pada sub variabel atau dimensi ketujuh

membahas mengenai kemudahan reservasi. Pada dimensi ini penilaian reservasi secara langsung maupun menggunakan aplikasi tertentu, kecenderungan pilihannya relatif sama. Artinya, ada sebagian responden lebih menyukai reservasi secara langsung, dan sebagian responden lain lebih menyukai reservasi menggunakan aplikasi karena dianggap lebih praktis.

Pada sub variabel atau dimensi kedelapan membahas mengenai lingkungan dan lokasi. Pada dimensi ini, responden lebih menyukai lokasi hotel yang dekat dengan toko serba ada dan food court dibandingkan dengan adanya keberadaan angkutan umum yang ekonomis.

Pada sub variabel atau dimensi kesembilan membahas mengenai pengalaman/*experience*. Nilai sebesar 83%, artinya responden mempunyai preferensi menggunakan jasa hotel berdasarkan pengalamannya dibandingkan mencari hotel baru, walaupun tetap ada responden yang menjawab dengan kecenderungan tidak setuju. Kecenderungan tidak setuju pada sebagian kecil responden dapat menunjukkan keinginan responden untuk melakukan eksplorasi pada pemilihan hotel.

Pada sub variabel atau dimensi kesepuluh membahas mengenai *rating*. Dengan penilaian sebesar 88% dapat dikatakan bahwa ulasan dan rating menjadi pertimbangan responden untuk memilih hotel tertentu dalam menginap.

Pada sub variabel atau dimensi kesebelas membahas mengenai kebersihan. Penilaian responden terhadap aspek kebersihan adalah sebesar 92%. Berdasarkan nilai ini dapat terlihat bahwa kebersihan dan sanitasi pada hotel pada aspek yang sangat penting menjadi bahan pertimbangan responden dalam memilih hotel.

Pada sub variabel atau dimensi keduabelas membahas mengenai sanitasi. Kedua item pernyataan pada dimensi sanitasi relatif sama dimana bagi responden standarisasi protokol kesehatan dan pemeriksaan kesehatan bagi tamu untuk tamu dianggap penting.

Pada sub variabel atau dimensi ketigabelas membahas mengenai keyakinan. Item ini dijelaskan dengan 3 item pernyataan dan hanya satu yang mendapatkan penilaian cukup baik yaitu keyakinan 49 dimana

responden memperhatikan halal atau tidaknya makanan dan minuman hotel, sedangkan dua indikator lainnya tidak mendapatkan preferensi yang terlalu tinggi. Preferensi responden secara umum tidak terlalu tinggi pada hotel syariah, asalkan makanan dan minuman yang disajikan sudah halal.

Pada sub variabel atau dimensi keempat belas membahas mengenai karakteristik milenial atau gaya hidup. Dimensi ini diukur dengan 13 item pernyataan. Dua indikator yang mendapatkan penilaian tertinggi sebesar 88% adalah karakter 54 mengenai preferensi atas kepraktisan dan karakter 62 mengenai peningkatan jenjang karir sehingga akan melakukan perjalanan dinas untuk mencapai jenjang karir yang diinginkan. Item yang mendapatkan penilaian terendah adalah karakter 52 dengan nilai 59% dimana responden sebenarnya tetap mempertimbangkan harga ketika memilih hotel untuk bekerja. Sisi kognitif tetap berperan penting untuk membandingkan harga antar hotel.

Analisis faktor dilakukan untuk identifikasi faktor yang mempengaruhi pembentukan preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel. Penelitian ini menggunakan data dari 211 responden dan 60 item pernyataan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk proses analisis. Uji MSA bertujuan untuk mengidentifikasi kecukupan sampel pada suatu variabel untuk proses analisis selanjutnya. Nilai ini dapat diukur pada skor *anti-image correlation matrix*.

Berdasarkan hasil pengolahan dapat diketahui bahwa seluruh item indikator dari variabel preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel masing-masing mempunyai nilai $> 0,5$. Artinya, data yang dikumpulkan dari 224 responden untuk meninjau atribut preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel dapat dilanjutkan.

Pengolahan data dilakukan dengan *Exploratory Factor Analysis* (EFA), uji data menggunakan KMO dan *Bartlett's test* bertujuan untuk melihat faktor inti dalam menerangkan variabel preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel dengan cara menyusutkan faktor-faktor menjadi lebih

sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa jumlah data yang digunakan untuk mengukur variabel preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel sudah cukup untuk dilanjutkan pada analisis faktor. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai KMO sebesar 0,831. Nilai tersebut memenuhi syarat jika nilai KMO berada diatas 0,7. Pada pengujian *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 5608,5 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

Tabel 1. KMO and Bartlett Test

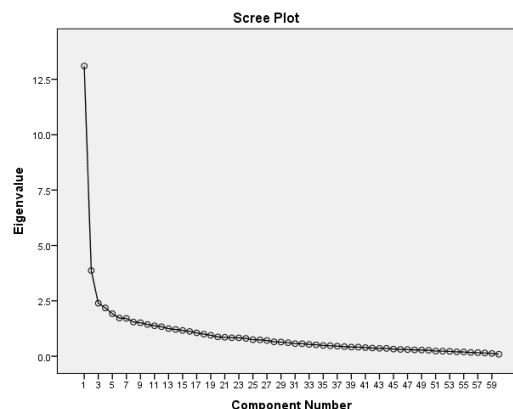
KMO and Bartlett's Test		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.831
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	5608.498
	<i>df</i>	1770
	<i>Sig.</i>	.000

Setelah sampel memenuhi kriteria untuk dilanjutkan pada analisis faktor, kemudian dilakukan pembentukan faktor untuk menemukan struktur yang mendasari hubungan antar variabel awal tersebut. Metode yang digunakan dalam pembentukan faktor adalah *explorative factor analysis (EFA)*. Terdapat dua langkah dalam pembentukan faktor tersebut, pertama adalah penentuan jumlah faktor dan kedua adalah rotasi faktor-faktor yang telah terbentuk.

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan faktor yang paling sesuai dengan data penelitian. Kriteria pertama yang digunakan adalah nilai *eigenvalues*. Faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* lebih dari 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan pada penelitian.

Hasil ekstrasi dari 60 item variabel preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel dengan perhitungan total *variance explained* berdasarkan nilai kumulatif pada komponen pertama sebesar 21,828 dan nilai komponen keenampuluh sebesar 100.000. Berdasarkan nilai dari *extraction sums of squared loadings* terbentuk 17 faktor yang telah terekstraksi dari 60 item (bertambah 3

dimensi dibandingkan teori yang digunakan sebelumnya). Faktor-faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalues* > 1, sehingga komponen ini mampu menjelaskan 66,46% variabel *flexible work arrangement*, sedangkan sebanyak 33,54% tidak dapat dijelaskan oleh item indikator pada kuesioner. Selain itu, terdapat grafik *scree plot* yang juga menjelaskan jumlah faktor yang dapat dibentuk pada variabel *flexible working arrangement*.



Gambar 2. Scree Plot

Gambar di atas adalah diagram *scree plot* hasil ekstraksi faktor dari 60 faktor. Kurva *scree plot* mengalami perubahan sampai dengan item ke-3, selanjutnya dari item ke-4 kurva cenderung melandai menuju item ke-30 hingga nilai *eigenvalue* menjadi kurang dari 1. Sehingga faktor baru yang terbentuk berjumlah 17 item karena memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1.

Rotasi faktor pada hasil penelitian ini bertujuan untuk memperoleh faktor-faktor dengan *factor loading* yang jelas untuk interpretasi. Komponen matriks rotasi (*rotated component matrix*) adalah matriks korelasi yang memperlihatkan distribusi variabel yang jelas dan nyata jika dibandingkan dengan *component matrix*. Hasil rotasi faktor dapat diketahui terdapat 17 dimensi atau bertambah 3 dimensi dibandingkan teori sebelumnya.

Pengelompokkan 60 item pernyataan di atas ke dalam 17 dimensi dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi kesatu adalah rating 41, karakter 54, karakter 58, karakter 59, karakter 60, dan karakter 61. Jumlah indikator pada dimensi kesatu adalah 6 item.

- b. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi kedua adalah fasilitas 16, keyakinan 47, keyakinan 48, dan keyakinan 49. Jumlah indikator pada dimensi kedua adalah 4 item.
 - c. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi ketiga adalah interior 28, interior 33, interior 35, lingkungan 38, lingkungan 39, dan *experience* 40. Jumlah indikator pada dimensi ketiga adalah 6 item.
 - d. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi keempat adalah *service* 8, *service* 10, *service* 11, *service* 12, dan *service* 13. Jumlah indikator pada dimensi keempat adalah 5 item.
 - e. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi kelima adalah fasilitas 19, kebersihan 43, sanitasi Covid 45, dan sanitasi Covid 46. Jumlah indikator pada dimensi kelima adalah 4 item.
 - f. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi keenam adalah fasilitas 20, fasilitas 21, fasilitas 22, dan fasilitas 23. Jumlah indikator pada dimensi keenam adalah 4 item.
 - g. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi ketujuh adalah fasilitas 17, fasilitas 24, dan interior 27. Jumlah indikator pada dimensi ketujuh adalah 3 item.
 - h. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi kedelapan adalah fasilitas 18, interior 29, dan interior 34. Jumlah indikator pada dimensi kedelapan adalah 3 item.
 - i. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi kesembilan adalah interior 30 dan interior 32. Jumlah indikator pada dimensi kesembilan adalah 2 item.
 - j. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi kesepuluh adalah teknologi 2, teknologi 3, interior 26, karakter 55, dan karakter 62. Jumlah indikator pada dimensi kesepuluh adalah 5 item.
 - k. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi kesebelas adalah interior 31, harga 42, dan karakter 52. Jumlah indikator pada dimensi kesebelas adalah 3 item.
 - l. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi keduabelas adalah teknologi 4, afeksi 7, dan karakter 53. Jumlah indikator pada dimensi keduabelas adalah 3 item.
 - m. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi ketigabelas adalah afeksi 5 dan afeksi 6. Jumlah indikator pada dimensi ketigabelas adalah 2 item.
 - n. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi keempatbelas adalah *service* 9, reservasi 36, dan reservasi 37. Jumlah indikator pada dimensi keempatbelas adalah 3 item.
 - o. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi kelimabelas adalah *service* 14, fasilitas 15, dan karakter 57. Jumlah indikator pada dimensi kelimabelas adalah 3 item.
 - p. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi keenambelas adalah keamanan 1. Jumlah indikator pada dimensi keenambelas adalah 1 item.
 - q. Indikator-indikator yang dikelompokkan ke dalam dimensi ketujuhbelas interior 25, karakter 50, dan karakter 51. Jumlah indikator pada dimensi ketujuhbelas adalah 3 item.
- Terdapat 4 dimensi yang dapat dipertimbangkan tidak mengalami perubahan nama setelah dilakukan rotasi komponen faktor. Keempat dimensi itu adalah dimensi keenam karena keseluruhan indikatornya berbicara mengenai fasilitas, kemudian dimensi kesembilan karena kedua indikatornya hanya berbicara mengenai desain interior, dimensi ketigabelas karena kedua indikatornya hanya berbicara mengenai aspek afeksi dan dimensi keenambelas karena indikatornya

hanya berbicara mengenai keamanan. Dimensi lainnya akan mengalami perubahan nama karena disusun oleh beberapa indikator yang berbeda jika dibandingkan dengan penggunaan teori sebelumnya.

Berdasarkan analisis, ketujuh belas dimensi tersebut adalah *experientially driven*, standar agama (keyakinan), lingkungan fisik sekitar dan non fisik, *service* atau pelayanan, unit akomodasi, kebersihan, & sanitasi, fasilitas, luas kamar, dan warna interior, pencahayaan temaram, gaya hidup dan karakter milenial, pencahayaan terang dan *brand value*, *brand value co-creation*, afeksi, proses reservasi, preferensi bintang hotel, keamanan, dan mobilitas kerja.

Faktor pertama adalah *experientially driven* atau faktor pendorong pembentuk pengalaman (Paris, 2017). Generasi milenial lahir pada era dimana kondisi internet berkembang pesat sehingga menerima banyak informasi yang membuat mereka menjadi lebih kritis dan cenderung lebih fleksibel. Generasi Langgas Indonesia (2019) menyebutkan beberapa karakteristik generasi milenial adalah kreatif, kritis, dinamis, dan kehidupan sejak dini dekat dengan teknologi dan media sosial. Akibatnya mereka menjadi lebih *open minded*, mempertimbangkan ulasan pengunjung lain terhadap suatu hotel, dan menunjang kebebasan. Informasi yang lebih mudah didapatkan, mempengaruhi pola perilaku mereka menjadi lebih praktis.

Walaupun generasi milenial menjadi lebih terbuka atau tidak konservatif dibandingkan generasi sebelumnya karena paparan informasi dan konektivitas sosial yang lebih tinggi antar individu sejak lahirnya media sosial, namun dalam urusan agama atau kepercayaan, generasi milenial masih cenderung konservatif (Simanjuntak, 2010). Indonesia adalah negara penganut agama Islam terbesar di dunia dan masyarakatnya masih cenderung mempertahankan aspek keyakinan agama Islam dalam beberapa aspek seperti memperhatikan label halal. Selain itu, pertimbangan lain adalah ruangan khusus beribadah di hotel, preferensi hotel syariah, dan penerapan sistem syariah. Semua indikator tersebut dikelompokkan dan diberi nama standar agama. Pada dimensi ini, aspek yang

paling penting adalah label halal makanan, sedangkan indikator lain tidak terlalu mendapatkan penilaian tinggi. Artinya, responden tidak mempersalahkan ada atau tidaknya ruangan khusus untuk beribadah dan penerapan sistem syariah dalam hotel.

Faktor ketiga pembentuk preferensi milenial bekerja dalam lingkungan fisik sekitar dan non fisik (Sedarmayanti, 2017). Lingkungan fisik terkait dengan hotel secara fisik, sedangkan non fisik berkaitan dengan perasaan nyaman yang mempengaruhi preferensi pengalaman dalam menginap. Namun, lingkungan fisik pada kali ini lebih berkaitan dengan lingkungan fisik sekitar hotel seperti sarana transportasi dan toko serba ada. Pada analisis deskriptif disebutkan preferensi terhadap toko serba ada atau *food court* lebih tinggi dibandingkan dengan sarana angkutan.

Kinerja lingkungan fisik sekitar dan non fisik akan lebih terasa dengan dukungan pelayanan (Delafointe, 2017). Pada dimensi ini aspek yang paling penting adalah *service* 8 yang menunjukkan aspek dasar pelayanan hotel yang wajib ada yang mendukung produktivitas karyawan dalam bekerja seperti pelayanan yang cepat, meja, kasur yang cukup nyaman, dan koneksi internet. Aspek lain seperti kebutuhan pelayanan *room service*, pelayanan khusus, pelayanan bangun tidur dan pelayanan personal tidak terlalu mendapatkan penilaian yang tinggi.

Faktor kelima yang berpengaruh terhadap preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel adalah unit akomodasi, kebersihan, dan sanitasi (WHO, 2020). Prereferensi kelima ini adalah preferensi khusus yang belum tentu ada sebelum situasi Covid-19 terjadi dan belum tentu akan ada lagi setelah pandemi berakhir dikarenakan aspek ini lebih banyak menekankan pada standarisasi protokol kesehatan dan prosedur pemeriksaan kesehatan tamu. Aspek standar yang akan selalu ada adalah pertimbangan akan kebersihan dan sanitasi hotel.

Faktor keenam dan ketujuh adalah atribut fisik yang mempengaruhi lingkungan fisik hotel. Atribut fasilitas utama yang dibutuhkan oleh pengunjung adalah café, kenyamanan kamar, dan bentuk fisik. Dikarenakan mobilitas yang tinggi keluar kota, generasi

milennial cenderung tidak akan menggunakan kendaraan pribadi sehingga menyukai kepraktisan sehingga dimensi ketujuh ini digolongkan sebagai fasilitas utama, sedangkan fasilitas sekunder yang mendukung pengalaman generasi milenial dalam memilih hotel adalah adanya fasilitas rekreasi, luasan area parkir hotel, makanan dan minuman yang berkualitas (Baruca, 2012).

Faktor kedelapan yang berpengaruh terhadap preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel adalah luasan kamar dan warna interior. Pengunjung cenderung menyukai kamar yang luas sehingga mendukung ruang gerak yang bebas. Selain itu, karena salah satu fungsi hotel adalah memberikan rasa nyaman, maka pengunjung cenderung lebih menyukai warna interior yang dingin sehingga dapat memberikan pengaruh untuk melepas rasa lelah (Khan, Garg, & Rahman, 2015).

Faktor kesembilan dan kesepuluh relatif berbicara hal yang sama karena berkaitan dengan lingkungan fisik (Sedarmayanti, 2017). Namun, dikelompokkan berbeda dikarenakan terdapat sebagian pengunjung lebih menyukai pencahayaan temaram, sebagian lagi berbicara pencahayaan yang terang. Pada faktor kesebelas ini juga berbicara mengenai *brand value*. *Brand value* adalah perbandingan antara manfaat dengan pengorbanan yang dilakukan. Pengunjung tetap memperhatikan harga hotel, namun tetap mempunyai aspek standar fasilitas hotel minimal yang diinginkan. Artinya, untuk mendapatkan fasilitas hotel yang sesuai, pengunjung bersedia membayar lebih mahal, namun ketika dihadapkan beberapa pilihan yang sama, maka pengunjung akan melihat dari sisi harga.

Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada saat teknologi internet berkembang dengan pesat sehingga memunculkan intensitas penggunaan media sosial, mengikuti tren melalui media sosial, dan lain sebagainya. Faktor kesepuluh ini berbicara mengenai gaya hidup dan karakter milenial. Gaya hidup milenial saat ini adalah preferensi terhadap teknologi, mendokumentasikan pengalaman melalui media sosial, dan mengikuti *trend* (Mowen, 2002) dan karakter milenial saat ini adalah bersedia untuk bekerja darimana saja agar mendapatkan peningkatan jenjang karir

(Paris, 2017).

Kebanyakan pengunjung juga sudah pernah merasakan fasilitas hotel sehingga hal tersebut yang akan menciptakan *brand value co-creation* dimana pemilihan hotel yang tepat untuk kegiatan bekerja akan memunculkan perasaan senang. Selain itu, dengan bekerja keluar kota akan menambah relasi sehingga pekerjaan tidak monoton dilakukan di kantor. Pekerjaan yang monoton di kantor akan menimbulkan kebosanan. Terkait dengan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan hotel, setiap pengunjung umumnya sudah dapat membayangkan suasana hotel sehingga faktor promosi melalui media sosial dapat menciptakan suatu pengalaman dalam benak mengenai sensasi menikmati fasilitas-fasilitas tertentu yang akan memunculkan *brand value co-creation* (Fatimah & Widodo, 2020).

Faktor ketigabelas yang mempengaruhi preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel adalah afeksi (Wickness, 2017). Dimensi ini diukur dengan dua item pernyataan yaitu mengenai perasaan pengembangan diri ketika menginap di hotel untuk kebutuhan bekerja, dan preferensi *word of mouth* dalam memilih hotel.

Terkait dengan karakter milenial yang menyukai kepraktisan, maka akan berhubungan dengan kemudahan proses reservasi (Berliana, 2019). Kepraktisan proses reservasi tidak hanya berbicara proses reservasi menggunakan aplikasi tertentu, melainkan juga dapat dipesan langsung melalui resepsionis karena berbagai situasi tertentu yang membuat proses reservasi tidak dapat dilakukan dari jauh melalui aplikasi. Hadirnya teknologi adalah meningkatkan efisiensi dimana pemesanan dapat dilakukan secara *online*, bukan menghilangkan sistem pemesanan secara *offline*.

Faktor kelimabelas preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel adalah bintang hotel (Rohman, 2019). Adanya informasi bintang hotel dapat memberikan gambaran mengenai fasilitas yang akan didapatkan dan juga harga. Semakin tinggi bintang, maka fasilitas akan semakin baik dan harga juga akan semakin mahal.

Faktor keenambelas preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel adalah keamanan.

Faktor ini berbicara kemampuan hotel dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengunjung hotel (Sedarmayanti, 2017).

Faktor ketujuhbelas preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel adalah mobilitas kerja. Seperti yang disebutkan oleh Generasi Langgas Indonesia (2019) bahwa preferensi milenial bekerja adalah dinamis. Dinamis berbicara mengenai mobilitas kerja yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kerja generasi milenial yang dapat dilakukan dalam jangka panjang maupun pendek. Dari ketujuhbelas faktor yang terbentuk, teori Sedarmayanti (2017) adalah teori yang paling banyak menjelaskan 17 faktor pada penelitian ini.

PENUTUP

Terdapat 17 faktor preferensi generasi milenial terhadap pemilihan hotel untuk urusan pekerjaan. Berdasarkan pengolahan dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat 17 faktor yang mempengaruhi preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel seperti *experientally driven*, standar agama (keyakinan), lingkungan fisik sekitar dan non fisik, *service* atau pelayanan, unit akomodasi, kebersihan, & sanitasi, fasilitas, luas kamar, dan warna interior, pencahayaan temaram, gaya hidup dan karakter milenial, pencahayaan terang dan brand value, *brand value co-creation*, afeksi, proses reservasi, preferensi bintang hotel, keamanan, dan mobilitas kerja.
2. Faktor yang paling berpengaruh terhadap preferensi milenial bekerja dalam memilih hotel untuk urusan pekerjaan adalah *experientally driven* bukan teknologi sehingga dapat dikatakan H1 kurang tepat dan H0 diterima. Aspek pada *experientally driven* yang dimaksud adalah ulasan pengunjung dalam memutuskan, menyukai kepraktisan, menerima segala perubahan atau *open minded*, menjunjung kebebasan, kemampuan beradaptasi, dan kemudahan

dalam memecahkan masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruma, Sananta. (2016). The impact of interior and exterior design of hotels on customer perception: The Sri Lankan experience. *ResearchGate*, 180-181.
- Ass, Prof Oslem, & GUZEL Akdeniz University, Tourism Faculty, Antalya/Turkey Ass. Prof. Taylan. (2019). Exploring the multi-sensory memorable tourism experiences: A study of Adam&Eve Hotel in Turkey. *ResearchGate*, 30-31.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chen, H.S., Severt, K., Shin, Y.H., Knowlden, A., & Hilliard, T.W. (2018). “How’d you sleep?” Measuring business travelers’ sleep quality and satisfaction in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 188-202.
- Chu, R.K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
- Cobanoglu, C., Corbaci, K., Moreo, P.J., & Ekinci, Y. (2003). A comparative study of the importance of hotel selection components by Turkish business travelers. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 4(1), 1-22.
- Creswell, J.W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods*. California: SAGE Publications, Inc.
- Dolnicar, S. (2002). Business travelers' hotel expectations and disappointments: A different perspective hotel attribute importance investigation.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish

- experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Mithas, S.F.V.M., & Krishnan, M.S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3-14.
- Kana, Okano., Jakub R. Kaczmarzyk, Neha Dave, John D.E. Gabrieli, & Jeffrey C. Grossman. (2019). Sleep quality, duration, and consistency are associated with better academic performance in college students.
- Kim, E., Lin, J-S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.
- Khan, I. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. In *XVIII Annual International Conference of the Society of Operations Management (SOM – 14)* (pp. 266-267).
- Lee, W.S., L., J.-K., & M., J. (2018). Study on the preference for capsule hotel attributes using a choice experiment. *Tourism Economics*, 24, 492-499.
- Nadeen, Abbas. (2006). Psychological and psychological effects of light and color on space users. RMIT University, 3-6.
- Naz Kaya, Helen. (2004). Color-emotion associations: Past experience and personal preference. Department of Textiles, Merchandising and Interiors, The University of Georgia, 31-32.
- Reiza, Miftah. (2021). Investigating the impact of sensory experience on budget hotel rooms to maximize guest satisfaction. *Journal of Business Hospitality and Tourism*, 173-174.
- Shankar, V., Smith, A.K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Vita, Briliana. (2019). How millennial travelers are forcing Indonesian tourism to go digital. *International Journal of Business, Economic and Law*, 19, 2-5.
- Walsh, V., & Janush Kulikowski. (1998). *Perceptual constancy: Why things look as they do*. Cambridge University.