

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil dan Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini terdiri dari dua generasi yang berbeda yaitu Generasi X dengan rentang usia 41 – 56 tahun dan Generasi Z dengan rentang usia 18 – 26 tahun dengan jumlah yang sudah tertulis pada bagian sampel metode penelitian. Profil dan Karakteristik Responden disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

a) JenisKelamin

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan jenis kelamin responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Laki – Laki	13	61,9	17	53,1
Perempuan	8	38,1	15	46,9
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pada generasi X jumlah responden yang menjawab lebih banyak laki-laki sebanyak 61,9% dan perempuan 38,1%, juga pada generasi Z jumlah responden yang menjawab lebih banyak laki-laki sebanyak 53,1% dan perempuan 46,9% . .

b) Usia

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan usia responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.2
Usia Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
18 – 22	0	0	8	25
23 – 26	0	0	24	75
41 – 49	9	42,9	0	0
50 – 56	12	57,1	0	0
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.2 pada generasi X lebih banyak dijawab oleh responden yang berusia 50-56 tahun sebanyak 57,1% diikuti dengan responden yang berusia 41-49 tahun sebanyak 42,9%. Pada generasi Z lebih banyak dijawab oleh responden berusia 23-26 tahun sebanyak 75% dan usia 18-22 tahun sebanyak 25

c) Pekerjaan

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan pekerjaan responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Mahasiswa / Pelajar	0	0	17	53,1
Karyawan Swasta	12	57,1	9	28,1
Profesional / Ahli	2	9,5	0	0
Pengusaha	4	19	1	3,1
Aparatur Sipil Negara	0	0	1	3,1
Freelancer	0	0	3	9,4
Guru	1	4,8	0	0
Ibu Rumah Tangga	2	9,6	0	0
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.3 pada generasi X lebih banyak responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 57,1% diikuti dengan pengusaha sebanyak 19%. Pada generasi Z lebih banyak responden yang masih menjalani masa studi jenjang sarjana sebanyak 53,1% diikuti dengan karyawan swasta sebanyak 28,1%..

d) Status

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan status pernikahan responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.4
Status Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Menikah	21	100	4	12,5
Belum Menikah	0	0	28	87,5
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.4 pada generasi X seluruh responden sebanyak 100% sudah menikah diikuti dengan generasi Z sebanyak 12,5%. Mayoritas responden pada generasi Z masih belum menikah dengan jumlah sebanyak 87,5%.

e) Domisili

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan domisili responden masing-masing dari generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.5
Domisili Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Jabodetabek	12	57,1	14	43,8
Jawa Barat	1	4,8	1	3,1
Jawa Tengah	5	23,8	12	37,5
Jawa Timur	2	9,5	3	9,4
Luar Pulau Jawa	1	4,8	2	6,3
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.5 pada generasi X mayoritas responden berdomisili di wilayah Jabodetabek sebanyak 57,1% diikuti yang berdomisili di wilayah Jawa Tengah sebanyak 23,8%. Pada generasi Z mayoritas responden berdomisili di wilayah Jawa Tengah sebanyak 37,5% diikuti yang berdomisili di wilayah Jabodetabek sebanyak 43,8%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuesioner penelitian secara online dapat menjangkau wilayah yang cukup luas.

f) Destinasi favorit wisata

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan destinasi favorit wisata responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.6
Destinasi Favorit Wisata Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Dalam Kota	1	4,8	8	25,8
Luar Kota	20	95,2	23	74,2
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.6 pada generasi X mayoritas responden sebanyak 95,2% lebih memilih melakukan kegiatan wisata di luar kota. Begitu juga sama halnya pada generasi Z mayoritas responden sebanyak 74,2% juga lebih memilih melakukan kegiatan wisata di luar kota, sedangkan sebagian responden sebanyak 25,8% pada generasi Z ada yang memilih melakukan kegiatan wisata di dalam kota. Melihat hasil dari penelitian bahwa terdapat persamaan perilaku dalam memilih lokasi ataupun destinasi wisata pada generasi X dan Z yaitu lebih memilih kegiatan wisata di luar kota.

g) Anggaran wisata

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan anggaran wisata responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.7
Anggaran Wisata Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
<1 juta	0	0	7	21,9
1 – 2 juta	1	4,8	10	31,3
2 – 3 juta	2	9,5	8	25
3 – 5 juta	4	19	3	9,4
>5 juta	14	66,7	4	12,5
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.7 pada generasi X sebanyak 66,7% mempersiapkan anggaran wisata lebih dari 5 juta rupiah diikuti sebanyak 19% yang mempersiapkan anggaran wisata sebesar 3-5 juta. Pada generasi Z mayoritas responden sebanyak 31,3% menyiapkan anggaran wisata sebesar 2-3 juta diikuti sebanyak 25% yang menyiapkan anggaran dibawah 1 juta.

h) Sumber dana untuk berwisata

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan sumber dana untuk berwisata responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.8
Sumber Dana Untuk Berwisata Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Tabungan	12	57,1	19	59,4
Passive Income	5	23,8	5	15,6
Keluarga	4	19	8	25
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.8 pada generasi X mayoritas responden sebanyak 57,1% menjawab sumber dana untuk berwisata berasal dari tabungan diikuti sebanyak 23,8% yang menjawab sumber dana untuk berwisata berasal dari *passive income*. Sama halnya pada generasi Z, mayoritas responden sebanyak 59,4% menjawab sumber dana untuk berwisata berasal dari tabungan diikuti sebanyak 25% menjawab sumber dana untuk berwisata berasal dari keluarga.

i) Frekuensi berwisata (dalam waktu 1 tahun)

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan frekuensi berwisata responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.9
Frekuensi Berwisata Responden (dalam satu tahun)

	Generasi X	%	Generasi Z	%
1 – 2 kali	0	0	14	43,8
3 – 5 kali	8	38,1	16	50
5 – 10 kali	12	57,1	2	6,3
>10 kali	1	4,8	0	0
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.9 pada generasi X mayoritas responden sebanyak 57,1% melakukan kegiatan wisata sekitar 5 sampai 10 kali dalam satu tahun, diikuti sebanyak 38,1% yang melakukan kegiatan wisata sekitar 3 sampai 5 kali dalam waktu satu tahun. Pada generasi Z mayoritas responden sebanyak 50% melakukan kegiatan wisata sekitar 3 sampai 5 kali dalam waktu satu tahun, diikuti sebanyak 43,8% melakukan kegiatan wisata sekitar 1-2 kali dalam waktu satu tahun.

j) Waktu yang dipilih ketika akan melakukan kegiatan wisata

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan waktu yang dipilih ketika akan melakukan kegiatan wisata responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.10
Waktu Yang Dipilih Ketika Akan Melakukan Kegiatan Wisata Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Libur Akhir Tahun	5	23,8	9	28,1
Libur Hari Raya	15	71,4	6	18,8
Libur <i>Weekend</i>	1	4,8	10	31,3
Cuti	0	0	3	9,4
Lainnya	0	0	4	12,4
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.10 responden pada generasi X sebanyak 71,4% lebih memilih waktu untuk melakukan kegiatan wisata pada saat libur hari raya diikuti sebanyak 23,8% yang memilih waktu untuk melakukan kegiatan wisata pada saat libur akhir tahun. Pada generasi Z sebanyak 31,3%

lebih memilih waktu untuk melakukan kegiatan wisata pada saat libur *weekend* diikuti sebanyak 18,8% yang memilih waktu untuk melakukan kegiatan wisata pada liburan hari raya. oleh waktu kultur atau kebiasaan yang sudah terbentuk.

k) Durasi waktu melakukan kegiatan wisata

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan durasi waktu melakukan kegiatan wisata responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.11
Durasi Waktu Melakukan Kegiatan Wisata Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
1 – 2 hari	0	0	9	28,1
3 – 5 hari	17	81	17	53,1
>5 hari	4	19	6	18,8
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.11 responden pada generasi X sebanyak 81% menjawab durasi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan wisata yaitu sekitar 3 sampai 5 hari diikuti sebanyak 19% durasi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan wisata yaitu sekitar lebih dari 5

hari. Sama halnya pada generasi Z sebanyak 53,1% yang menjawab membutuhkan waktu untuk melakukan kegiatan wisata sekitar 3 sampai 5 hari, diikuti sebanyak 28,1% yang membutuhkan waktu untuk melakukan kegiatan wisata sekitar 1 sampai 2 hari.

l) Rekan favorit saat berwisata

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan rekan favorit saat berwisata responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.12
Rekan Favorit Saat Berwisata Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Pasangan	0	0	6	18,8
Keluarga	21	100	11	34,4
Teman/Komunitas	0	0	13	40,6
Sendiri (Tanpa Rekan)	0	0	1	3,1
Lainnya	0	0	1	3,1
Jumlah Responden	21	100	32	0

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.12 pada generasi X seluruh responden menjawab rekan favoritnya saat berwisata adalah keluarga. Pada generasi Z responden sebanyak 40,6% menjawab rekan favoritnya saat berwisata adalah teman atau komunitas diikuti sebanyak 34,4% rekan favoritnya saat berwisata adalah keluarga.

m) Profil responden berdasarkan hasil *Crosstabs* pada generasi X

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan hubungan profil pekerjaan dengan anggaran dan frekuensi wisata pada responden generasi X yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.13
Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Anggaran Wisata

Anggaran	Pekerjaan					Total
	Karyawan Swasta	Ibu Rumah Tangga	Pengusaha	Profesional/Ahli	Guru	
1 - 2 Juta	1	0	0	0	0	1
2 - 3 Juta	1	1	0	0	0	2
3 - 5 Juta	2	0	0	1	1	4
di atas 5 Juta	8	1	4	1	0	14
Total	12	2	4	2	1	21

Berdasarkan tabel 4.13 profil responden pada generasi X yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 8 responden dan 4 responden yang bekerja sebagai pengusaha menyiapkan anggaran untuk berwisata di atas 5

juta. Hal ini juga dapat menunjukkan sebagian dari responden pada generasi X sebanyak 14 responden menjawab menyiapkan anggaran diatas 5 juta..

Tabel 4.14
Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Frekuensi Berwisata

Frekuensi	Pekerjaan					Total
	Karyawan Swasta	Ibu Rumah Tangga	Pengusaha	Profesional/Ahli	Guru	
1 - 2 kali	0	0	0	0	0	0
3 - 5 kali	5	1	2	0	0	8
5 - 10 kali	7	1	1	2	1	12
di atas 10 kali	0	0	1	0	0	1
Total	12	2	4	2	1	21

Berdasarkan tabel 4.13 profil responden pada generasi X yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 7 responden yang menjawab melakukan kegiatan wisata sebanyak 5-10 kali dalam 1 tahun. Pada responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 2 orang melakukan kegiatan wisata sebanyak 3-5 kali dalam setahun. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa pada generasi X dari berbagai profesi sebanyak 12 orang yang melakukan kegiatan wisata 5-10 kali dalam setahun.

n) Profil responden berdasarkan hasil Crosstabs pada generasi Z

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan hubungan profil pekerjaan dengan anggaran dan frekuensi wisata pada responden generasi Z yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.15
Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Anggaran Wisata

Anggaran	Pekerjaan						Total
	Mahasiswa/Pelajar	Karyawan Swasta	Pengusaha	Aparatur Sipil Negara	Freshgraduate	Freelancer	
di bawah 1 Juta	6	1	0	0	0	0	7
1 - 2 Juta	4	3	0	0	1	2	10
2 - 3 Juta	4	2	1	1	0	0	8
3 - 5 Juta	1	2	0	0	0	0	3
di atas 5 Juta	2	1	0	0	0	1	4
Total	17	9	1	1	1	3	32

Berdasarkan tabel 4.15 profil responden pada generasi Z yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 17 dan 6 diantaranya menyiapkan anggaran untuk berwisata dibawah 1 juta dan 8 lainnya menyiapkan anggaran berkisar 1-3 juta. Generasi Z yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 9 responden 3 diantaranya menyiapkan anggaran wisata berkisar 1-2 juta dan 4 responden lain menyiapkan anggaran 2-5 juta. Hal ini juga dapat menjelaskan bahwa responden sebanyak 10

orang pada generasi Z rata-rata lebih banyak yang menyiapkan anggaran sekitar 1-2 juta dan 8 orang yang menyiapkan anggaran sebanyak 2-3 juta.

Tabel 4.15
Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Frekuensi Berwisata

Frekuensi	Pekerjaan						Total
	Mahasiswa/ Pelajar	Karyawan Swasta	Pengusaha	Aparatur Sipil Negara	Freshgraduate	Freelancer	
1 - 2 kali	9	2	0	1	0	2	14
3 - 5 kali	7	6	1	0	1	1	16
5 - 10 kali	1	1	0	0	0	0	2
di atas 10 kali	0	0	0	0	0	0	0
Total	17	9	1	1	1	3	32

Berdasarkan tabel 4.15 profil responden pada generasi Z yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 17 dan 9 diantaranya melakukan kegiatan wisata sebanyak 1-2 kali dalam waktu 1 tahun. 7 responden lainnya menjawab dalam waktu 1 tahun melakukan kegiatan wisata sebanyak 3-5 kali. Pada profesi lainnya seperti karyawan swasta sebanyak 6 responden menjawab mereka melakukan kegiatan wisata 3-5 kali dalam kurun waktu 1 tahun. Hal ini juga dapat menjelaskan bahwa rata-rata responden pada generasi Z melakukan kegiatan wisata sebanyak 3-5 kali dalam kurun waktu 1 tahun.

4.3 Proses Pengambilan Keputusan Berwisata Responden

Pada sub-bab ini akan memaparkan hasil dari penyebaran kuesioner, setelah itu dari hasil yang sudah dikumpulkan lalu akan dilakukan analisa secara deskriptif untuk mengidentifikasi proses pengambilan keputusan berwisata yang dilakukan pada masing-masing generasi baik X dan Z.

1) Identifikasi Kebutuhan Berwisata

a) Alasan melakukan kegiatan wisata

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan alasan melakukan kegiatan wisata responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.16
Alasan Melakukan Kegiatan Wisata Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
<i>Relaxation & Escape</i>	4	19	25	78,1
<i>Play</i>	0	0	2	6,3
<i>Strengthening family bonds</i>	17	81	4	12,5
<i>Prestige</i>	0	0	0	0
<i>Educational Opportunity</i>	0	0	0	0
Lainnya	0	0	1	3,1
Jumlah Responden	21		32	0

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.13 pada generasi X responden sebanyak 81% memiliki kebutuhan berwisata untuk mempererat hubungan dengan keluarga dan kerabat, diikuti sebanyak 19% yang memiliki kebutuhan berwisata untuk merelaksasikan diri dari kebosanan atau kejenuhan atas segala aktivitas yang telah dijalani. Pada generasi Z responden sebanyak 78,1% memiliki kebutuhan berwisata untuk merelaksasikan dan menenangkan diri, diikuti sebanyak 12,5% memiliki kebutuhan berwisata untuk mempererat hubungan dengan keluarga dan kerabat.

Gambar 4.1 akan menjelaskan alasan-alasan dalam melakukan kegiatan wisata.

- Karena mendapat ketenangan dan kesenangan
- Berwisata sambil bersilaturahmi dengan sanak saudara
- agar tali silaturahmi terjaga
- Bertamasya bersama anak dan keluarga
- Seneng-senang sama keluarga
- Silaturahmi dengan keluarga
- agar mendapat ketenangan
- Memikirkan anak dan saudara
- karena acara keluarga tahunan untuk silaturahmi
- Karena keluarga adalah hal prioritas untuk di bahagiakan
- Menyenangkan jika rame rame
- Karena keluarga yang harus menjadi prioritas
- Berwisata keluar kota sambil mengunjungi saudara, kakek, nenek, sepupu, cucu, cicit
- Keluarga nomor satu
- Memperkuat hubungan dengan keluarga inti maupun keluarga besar
- Tamasya dengan abak
- untuk menghilangkan penat
- Senang bersama keluarga
- Membuat senang keluarga adalah prioritas
- Untuk mencari kesenangan bersama keluarga dan menenangkan pikiran
- Relasi dengan keluarga harus terus dijalin

Sumber : Data yang diolah ,2022

Gambar 4.1 Alasan melakukan kegiatan wisata oleh responden generasi X

Gambar 4.2 akan menjelaskan tentang alasan-alasan melakukan kegiatan wisata pada generasi Z

- Agar tidak stres
- Refreshing
- Karena bosan dengan suasana di rumah makanya mencari hiburan dengan berwisata untuk melihat pemandangan baru
- Kegiatan wisata mampu memberi insight baru bagi tugas keseharian
- ya gak papa
- Kalo kerja terus bisa gila
- Perlu self-healing
- Kebutuhan
- Karena dengan sedikit liburan dapat menenangkan pikiran dan hati
- Sesuai dengan saya
- Karena bosan mau healing
- Karena berwisata adalah salah satu cara merelaksasikan diri dari berbagai kegiatan yang telah dilakukan pada saat weekday dan agar fresh kembali untuk melakukan kegiatan sehari-hari
- Karena sudah penat bekerja & bosan dirumah
- Karena ingin melepaskan kejenuhan
- karena dengan memilih alasan tersebut, dapat memberikan ruang untuk diri sendiri
- Agar lebih akrab
- Untuk menenangkan diri dari penatnya kuliah
- Mengurangi kejenuhan biar badan rilex bas wkwkw
- Agar tidak penat saat kerja dan tidak stres
- Karena healing
- Karena ingin menenangkan diri dan mendapatkan Susana yang baru
- Ingin lepas dari kegiatan sehari-hari dan mencari suasana baru
- karena keluarga sudah pisah2 liburan keluarga dimanfaatkan untuk bonding
- Karena untuk melepas stress dan seperti me-recharge diri agar bisa kembali segar lagi
- Pasangan dan keluarga membuat bahagia
- Refreshing biar seger
- Setiap berwisata, saya bertujuan untuk melepas kejenuhan dari hidup sehari-hari
- biar tidak stres
- Karena senang ketika teman mengajak pergi bersama
- suka bermain wahana permainan
- agar tidak stress

Sumber : Data yang diolah ,2022

Gambar 4.2 Alasan melakukan kegiatan wisata oleh responden generasi Z

Hasil dari pertanyaan terbuka pada kuesioner mengenai alasan pemilihan kebutuhan tersebut pada generasi X mayoritas responden mengungkapkan alasan memilih kebutuhan tersebut karena mempererat hubungan baik dengan keluarga merupakan salah satu prioritas. Hal ini juga mendukung hasil penelitian (Putra, 2000), yang mengungkapkan bahwa sikap dan karakter yang bertanggung jawab pada generasi X sehingga segala sesuatu yang dibutuhkan sudah dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan kebutuhan pada masing-masing individu. Alasan generasi Z lebih membutuhkan kegiatan wisata yaitu untuk merelaksasi dan mencari pengalaman baru. Hal ini juga menjelaskan bahwa kegiatan wisata dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan diri sendiri. Perbedaan terlihat pada bagaimana tujuan pemenuhan kebutuhan generasi X lebih memikirkan kepentingan bersama sedangkan pada generasi Z lebih mementingkan kepentingan pribadi

b) Jenis Wisata Favorit Responden

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan jenis wisata favorit responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.17
Jenis Wisata Favorit Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
<i>Adventure</i>	2	9,5	8	25
<i>Shopping</i>	0	0	1	3,1
<i>Religion</i>	2	4,8	3	9,4
Kuliner	5	23,8	17	53,1
<i>Heritage</i>	4	19	1	3,1
<i>Educational</i>	2	9,5	1	3,1
Taman Rekreasi	4	19,1	0	0
Lainnya	3	14,3	1	3,1
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.14 pada generasi X sebanyak 23,8% responden lebih menyukai jenis wisata kuliner, diikuti sebanyak 19,1% yang menyukai berwisata ke taman rekreasi. Wisata *heritage* juga cukup diminati oleh generasi X dengan perolehan jawaban 19%. Pada generasi Z mayoritas responden sebanyak 53,1% menyukai wisata kuliner diikuti sebanyak 25% responden yang menyukai wisata *adventure*. Dari hasil ini dapat kita lihat bahwa terdapat persamaan jenis favorit wisata antara generasi X dan Z yaitu kuliner.

- Liburan ditujukan untuk menghibur keluarga dan anak
- Mengenalkan sejarah kepada anak
- karena mencoba kuliner khas daerah tsb merupakan hal yang wajib dilakukan
- Wisata alam menikmati udara segar bersama keluarga
- karena saya suka tempat yang memiliki udara dingin dan segar saat berwisata
- karena saya suka mencoba makanan khas daerah yang saya kunjungi
- karena kuliner dapat mempererat kebersamaan keluarga
- karna dengan wisata ke alam, saya dapat mendapatkan ketenangan
- Edukasi flora dan satwa untuk anak-anak
- karena saya suka alam
- Berlibur sambil meng edukasi anak-anak
- Mengenalkan sejarah kepada anak cucu
- Menyenangkan anak-anak
- Mengenalkan budaya pada anak-anak dan ponakan
- Menyenangkan anak dan ponakan
- Kulineran bersama menikmati cita rasa khas daerah
- Mengenalkan budaya pada generai penerus
- Wisata religi saat lebaran mengenalkan objek" peninggalan islam di Indonesia
- Kulineran saat lebaran cocok bersama keluarga besar
- Melihat wisata alam dan pemandangan
- Main wahana dengan anak anak

Sumber : Data yang diolah ,2022

Gambar 4.3 Alasan memilih jenis objek atau destinasi wisata oleh responden generasi X

- 
1. karena dengan merasakan kuliner khasnya, akan memberikan kesan tersendiri bagi saya dalam berkunjung ke daerah tsb
 2. Menantang
 3. Karena lebih menyatu dengan alam
 4. Senang kuliner
 5. Suka mengeksplere makanan
 6. Menyenangkan
 7. Biar enak
 8. Saya suka mencicipi makanan khas daerah tersebut
 9. Hobi
 10. Paling cocok
 11. Sangat menyukai dunia kuliner dan mencoba rasa baru
 12. Makan lah selagi bisa
 13. untuk hiburan
 14. karena suka eksplere makanan
 15. lebu menguji andrenalin
 16. Saya suka sejarah
 17. Karena saya senang eksplor makanan dan tempat
 18. Karena suka jajan dan mencoba makanan khas daerah
 19. hobi makan
 20. Berhubungan dengan pekerjaan saya
 21. hoby
 22. Lebih menarik tidak membosankan
 23. Karna tidak bisa hiking bisanya makan
 24. Seru
 25. karena lebih mengenal nama nama wali
 26. Karena suka makan
 27. Happy
 28. Ingin meng explorer daerah baru
 29. Untuk menambah wawasan
 30. Karena salah satu ciri khas suatu kota itu bisa dilihat dari kuliner/makanan/mimumannya, jadi ada pengalaman mencoba makanan khas dari kota2 lain
 31. Untuk menambah ilmu agama
 32. Untuk lebih mengenal sangat pencipta

Sumber : Data yang diolah ,2022

Gambar 4.4 Alasan memilih jenis objek atau destinasi wisata oleh responden generasi

Z

Dari hasil pertanyaan terbuka pada kuesioner generasi X dan Z lebih menyukai wisata kuliner karena ingin mengenal menu-menu favorit dan ciri khas makanan yang ada pada setiap kota. Wisata taman rekreasi juga menjadi pilihan favorit pada generasi X, hal ini berkaitan tentang kebutuhan akan wisata yaitu mempererat hubungan dengan keluarga. Wisata taman rekreasi dipilih karena banyak sekali wahana dan kegiatan untuk *bonding* sehingga jenis wisata ini sangat berpengaruh untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu generasi X juga gemar untuk mengunjungi wisata-wisata *heritage* seperti museum dan bangunan-bangunan bekas penajahan, hal ini didorong juga oleh faktor kejadian sejarah yang dimana generasi X juga sudah ada di masa itu. Sedangkan pada generasi Z lebih memilih wisata *Adventure* dimana kegiatan yang memacu adrenalin menurut sebagian responden dapat menghilangkan rasa jenuh dan pikiran stress yang ada.

c) Waktu yang diperlukan untuk perencanaan berwisata

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan waktu yang diperlukan untuk perencanaan berwisata responden dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.18
Waktu Perencanaan Wisata Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
1-3 hari	7	33,3	10	31,3
1 minggu	8	38,1	11	34,4
1 bulan	6	28,6	7	12,5
>1 bulan	0	0	4	21,9
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.15 pada generasi X responden sebanyak 38,1% memerlukan waktu 1 minggu untuk membuat suatu perencanaan kegiatan wisata, diikuti sebanyak 33,33% responden yang membutuhkan waktu 1 sampai 3 hari untuk membuat perencanaan. Pada generasi Z responden sebanyak 34,4% membutuhkan waktu selama 1 minggu untuk membuat perencanaan kegiatan wisata, diikuti sebanyak 31,3% responden membutuhkan waktu 1 sampai 3 hari untuk membuat perencanaan . Hasil ini memperlihatkan adanya persamaan baik pada generasi X dan Z membutuhkan waktu yang sama untuk membuat perencanaan kegiatan wisata. Hasil ini juga menjelaskan bahwa kegiatan wisata adalah momen penting yang harus dipersiapkan secara optimal karena tidak banyak waktu

untuk melakukan hal tersebut. Waktu 1 minggu juga dirasa cukup untuk melakukan perencanaan anggaran dan diskusi dengan berbagai pihak yang akan ikut serta dalam kegiatan wisata yang telah direncanakan. Namun pada generasi Z cenderung memiliki rata-rata waktu yang lebih lama untuk memikirkan perencanaan kegiatan wisata.

2) Pencarian Informasi

a) Sumber informasi mengenai objek atau destinasi wisata

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan sumber informasi yang digunakan mengenai objek atau destinasi wisata dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.19
Sumber Informasi Mengenai Objek atau Destinasi Wisata

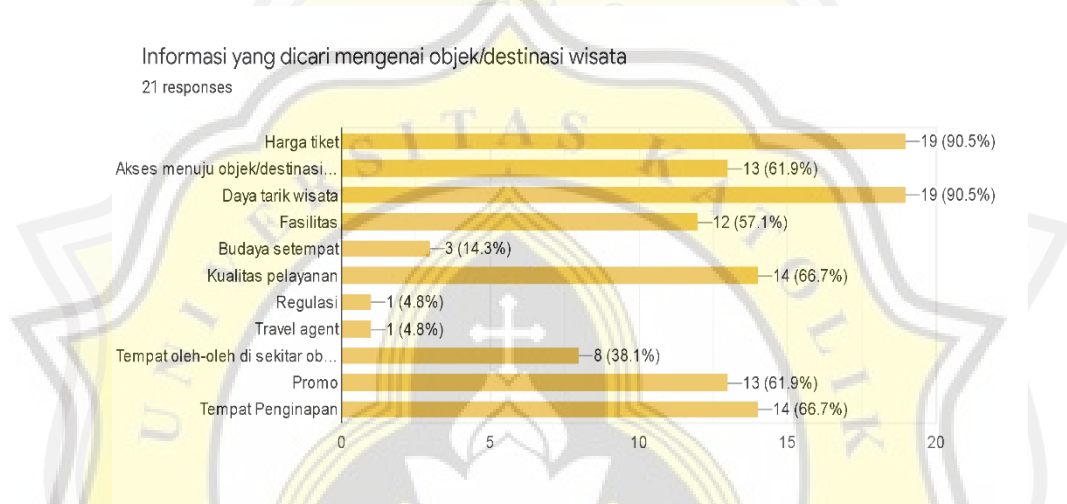
	Generasi X	%	Generasi Z	%
Media Sosial	8	38,1	28	87,5
Majalah	0	0	0	0
<i>Word Of Mouth</i>	12	57,1	3	9,4
Website Pariwisata Pemerintah	0	0	0	0
Lainnya	1	4,8	1	3,1
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.16 pada generasi X responden sebanyak 57,1% memperoleh sumber informasi mengenai objek atau destinasi wisata melalui *word of mouth* atau yang biasa kita sebut dengan informasi dari pihak lain. Sebagian besar responden lainnya sebanyak 38,1% memperoleh sumber informasi mengenai objek atau destinasi wisata melalui media sosial. Pada generasi Z responden sebanyak 87,5% memperoleh sumber informasi mengenai objek atau destinasi wisata melalui media sosial diikuti sebanyak 9,4% yang memperoleh informasi melalui *word of mouth*. Dalam hal ini terlihat bahwa adanya perbedaan dalam proses pencarian informasi mengenai objek atau destinasi wisata dimana generasi X dapat memperoleh informasi dari hasil obrolan atau diskusi dari orang lain sedangkan generasi Z mayoritas proses pencarian informasi dilakukan menggunakan sosial media. Hal ini dipicu karena faktor teknologi yang sudah semakin berkembang dan generasi X kurang cukup familiar dengan teknologi modern seperti media sosial, website dan lain-lain. Generasi Z yang mayoritas lahir pada saat teknologi sudah mulai berkembang dapat memanfaatkan dengan baik fungsi dari hal tersebut untuk mencari informasi yang lebih detail mengenai objek atau destinasi wisata.

b) Informasi yang dicari

Dari bagan dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan informasi yang dicari mengenai objek atau destinasi wisata dari masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk bagan :

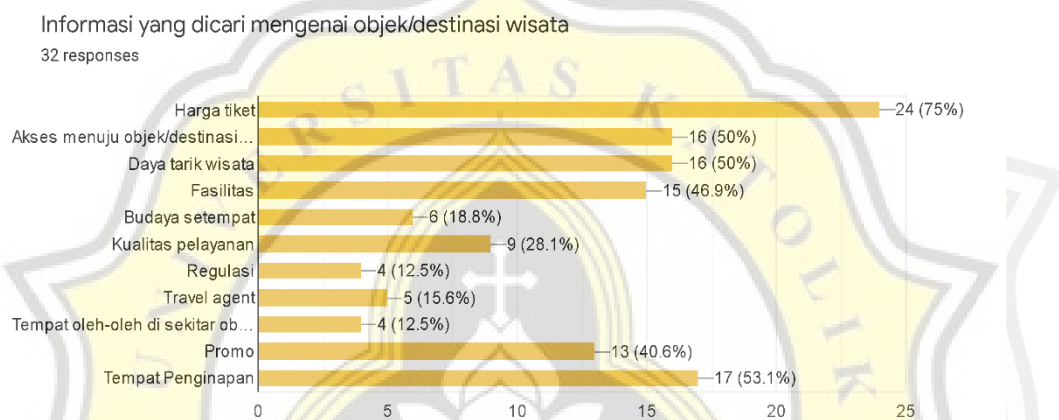


Sumber : Data yang diolah ,2022

Gambar 4.5 Informasi Yang Dicari Mengenai Objek atau Destinasi Wisata Oleh Responden Generasi X

Berdasarkan gambar 4.1 pada generasi X pencarian informasi mengenai objek atau destinasi wisata didominasi oleh pencarian tentang daya tarik wisata dan harga tiket masing-masing sebanyak 90% diikuti oleh informasi-informasi lain. Dari hasil ini dapat menjelaskan bahwa pada generasi X pemilihan objek atau destinasi wisata dapat didorong oleh faktor daya tarik dan harga tiket objek atau destinasi wisata. Hasil dari 2 informasi

ini menandakan bahwa generasi X juga mempertimbangkan apakah dengan sudah membayar untuk masuk ke destinasi atau objek wisata harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan daya tarik wisata yang ada. Informasi-informasi lainnya tetap dibutuhkan untuk mendukung proses keputusan berwisata.



Sumber : Data yang diolah ,2022

Gambar 4.6 Informasi Yang Dicari Mengenai Objek atau Destinasi Wisata Oleh Responden Generasi Z

Berdasarkan gambar 4.2 responden pada generasi Z sebanyak 75% menjawab melakukan pencarian informasi mengenai harga tiket diikuti responden sebanyak 53,1% yang menjawab melakukan pencarian informasi mengenai tempat penginapan di daerah sekitar lokasi destinasi wisata. Hal ini dapat menjelaskan bahwa generasi Z sangat fokus terhadap harga yang ditawarkan. Keputusan

generasi Z untuk melakukan pencarian informasi soal harga tiket berhubungan dengan profil dan karakteristik dimana bahwa pada generasi ini masih harus mengatur kondisi keuangan. Informasi lain yang dicari adalah mengenai akses dan daya tarik wisata. Generasi Z memiliki sifat yang gemar untuk ber eksplorasi dan mencari hal-hal baru (Herther,2009, h. 16). Berdasarkan karakter tersebut maka pencarian informasi mengenai akses dan daya tarik juga menjadi fokus kedua agar apa yang sudah diputuskan nanti tidak akan mengecewakan bagi dirinya sendiri.

3.) **Evaluasi Alternatif**

a) Alternatif objek atau destinasi wisata.

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan apakah pembuatan alternatif tujuan objek atau destinasi wisata dilakukan oleh masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.20
Pembuatan Alternatif Tujuan Wisata Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Ya	20	95,2	25	78,1
Tidak	1	4,8	7	21,9
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.17 responden pada generasi X sebanyak 95,2% menjawab selalu membuat alternatif tujuan wisata dan sebanyak 4,8% dari responden yang menjawab tidak selalu membuat alternatif tujuan wisata. Begitupula dengan responden pada generasi Z sebanyak 78,1% yang menjawab selalu membuat alternatif tujuan dan 21,9% lainnya tidak selalu membuat alternatif tujuan wisata. Berdasarkan hasil ini ternyata terdapat persamaan pada generasi X dan Z dalam pembuatan alternatif tujuan. Hal ini didorong oleh faktor kematangan perencanaan agar pada saat melakukan kegiatan wisata seluruh aktivitasnya dapat memenuhi kebutuhannya. Alasan yang mendasari sebagian pada generasi X dan Z tidak membuat alternatif tujuan karena hanya ada objek atau destinasi wisata tertentu yang ingin dikunjungi untuk memenuhi kebutuhannya.

b) Alternatif tujuan yang dibuat.

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan alternatif tujuan seperti apa yang dibuat oleh masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.21
Alternatif Tujuan Wisata Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Daya tarik yang serupa	7	33,3	14	43,8
Berada pada lokasi yang sama	13	61,9	13	40,6
Harga tiket yang serupa atau tidak jauh berbeda	0	0	1	3,1
Tidak membuat alternatif	1	4,8	4	12,5
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan pada tabel 4.18 responden pada generasi X sebanyak 61,9% membuat alternatif tujuan dengan cara memilih objek wisata pada lokasi yang sama diikuti responden sebanyak 33,3% membuat alternatif tujuan yang memiliki daya tarik yang serupa. Pada responden generasi Z sebanyak 43,8% membuat alternatif tujuan dengan cara memilih objek wisata yang serupa diikuti sebanyak 40,6% yang membuat alternatif tujuan dengan cara memilih objek wisata pada lokasi yang sama. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara generasi X dan Z dalam pembuatan alternatif tujuan. Generasi X lebih memilih untuk mencari objek wisata yang berada pada lokasi yang sama sedangkan generasi Z lebih memilih untuk mencari daya tarik yang serupa. Generasi X yang notabene sudah memiliki usia lebih tua tentu akan mempertimbangkan jika harus

mencari objek wisata dengan daya tarik yang serupa apabila tidak dapat dijumpai pada lokasi yang sama. Faktor akomodasi, keuangan, kesehatan menjadi pertimbangan untuk melakukan hal tersebut. Sedangkan generasi Z yang cenderung memiliki sifat antusias dan menyukai hal baru tentu akan mencari objek wisata yang serupa sesuai dengan kebutuhannya namun yang menjadi pertimbangan adalah faktor kondisi keuangan yang akan menjadi sedikit hambatan. Sebagian kecil tidak membuat alternatif karena hanya terdapat satu objek atau destinasi wisata yang sangat ingin dikunjungi.

4) Keputusan Berwisata

- a) Pemilihan objek atau destinasi wisata apakah sesuai dengan kebutuhan.

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan pemilihan objek atau destinasi wisata apakah selalu sesuai dengan kebutuhan pada masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali.

Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.22
Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian Pemilihan Objek atau Destinasi
Wisata dengan Kebutuhan

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Ya	15	71,4	25	78,1
Tidak	6	28,6	7	21,9
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.19 responden baik pada generasi X dan Z sekitar 70-78% menjawab memilih suatu objek atau destinasi wisata sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan sekitar 21-28% lainnya pada generasi X dan Z tidak memilih objek atau destinasi wisata berdasarkan kebutuhannya. Hasil ini menunjukkan bahwa baik pada generasi X dan Z dalam pemilihan objek atau destinasi wisata didasarkan pada kebutuhan yang ingin dipenuhi. Maka dari itu pada akhirnya kebutuhan akan berwisata akan selaras dengan pemilihan jenis wisata .

b) Faktor pendorong utama dalam pemilihan objek atau destinasi Wisata

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan faktor pendorong utama pemilihan objek atau destinasi wisata pada masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.23
Faktor Pendorong Utama Pemilihan Objek atau Destinasi Wisata Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Daya Tarik	14	66,7	26	81,3
Harga	2	9,5	3	9,4
Fasilitas	1	4,8	1	3,1
Akses	2	9,5	0	0
Kualitas Pelayanan	2	9,5	1	3,1
Keamanan	0	0	0	0
Lokasi	0	0	1	3,1
Jumlah Responden	21	100	32	100

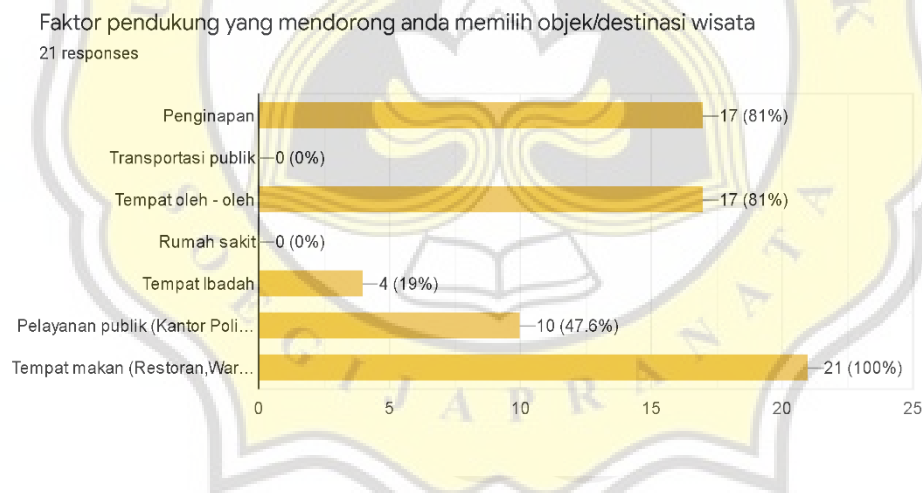
Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.20 responden baik pada generasi X dan Z menjawab bahwa faktor pendorong utama untuk memilih objek wisata yaitu daya tarik wisata tersebut. Pada generasi X sebanyak 66,7% dan pada generasi Z sebanyak 81,3%. Faktor utama lainnya seperti harga, akses, kualitas pelayanan juga sedikit menjadi faktor dalam pemilihan objek atau destinasi wisata. Dari hasil jawaban responden menyatakan bahwa daya tarik wisata masih menjadi faktor utama karena salah satu tujuan wisatawan mengunjungi destinasi atau objek wisata adalah ingin mengetahui ciri khas dan sajian daya tarik yang ditawarkan. Setiap objek dan destinasi wisata memiliki daya tarik yang berbeda-beda. Hasil dari

jawaban ini juga membuktikan bahwa adanya keterkaitan antara kebutuhan wisata dengan daya tarik yang ditawarkan pada sebuah objek atau destinasi wisata. Generasi X dan generasi Z akan memilih objek atau destinasi wisata yang daya tariknya sesuai dengan kebutuhan.

c) Faktor pendukung yang dalam pemilihan objek atau destinasi wisata

Dari bagan dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan faktor pendorong pendukung pemilihan objek atau destinasi wisata pada masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk bagan :

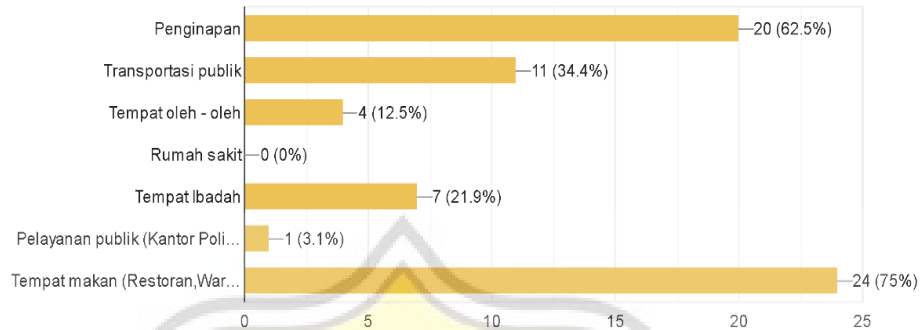


Sumber : Data yang diolah ,2022

Gambar 4.7 Faktor Pendukung Pemilihan Objek atau Destinasi wisata pada Responden Generasi X

Berdasarkan gambar 4.3 responden pada generasi X seluruhnya menjawab yang menjadi faktor pendukung dalam memilih objek atau destinasi wisata adalah tempat makan lalu diikuti dengan penginapan dan tempat oleh-oleh sebanyak 81%. Hasil dari jawaban ini menjelaskan bahwa tempat makan menjadi salah satu faktor pendukung paling berpengaruh dalam pemilihan objek atau destinasi wisata. Hal ini didorong karena kebutuhan untuk makan, minum dan beristirahat baik ditengah saat sedang melakukan kegiatan wisata atau setelah selesai melakukan kegiatan wisata. Faktor pendukung lainnya seperti penginapan juga menjadi pertimbangan agar dapat beristirahat. Tempat oleh-oleh juga memiliki pengaruh yang cukup besar hal ini didorong oleh faktor keinginan untuk membeli sesuatu yang berkaitan dengan objek atau destinasi wisata agar menjadi kenangan.

Faktor pendukung yang mendorong anda memilih objek/destinasi wisata
32 responses



Sumber : Data yang diolah ,2022

Gambar 4.8 Faktor Pendukung Pemilihan Objek atau Destinasi wisata pada Responden Generasi Z

Berdasarkan bagan 4.4 responden pada generasi Z sebanyak 75% menjawab faktor yang mendukung dalam pemilihan objek atau destinasi wisata adalah tempat makan. Sama halnya dengan generasi X dimana tempat makan menjadi faktor pendukung untuk memenuhi kebutuhan makan, minum dan beristirahat. Faktor pendukung lainnya seperti transportasi publik menurut responden generasi Z sebanyak 34% juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh. Hal ini didorong oleh profil generasi Z yang suka ber eksplorasi ke tempat-tempat baru dan memerlukan *cost* yang besar jika menggunakan kendaraan pribadi.

1) Perilaku Paska Berwisata

a) Kegiatan yang dilakukan setelah melakukan wisata

Dari tabel dibawah ini akan sedikitnya memberikan gambaran terkait dengan perilaku paska berwisata pada masing-masing generasi yang pernah mengunjungi Bali. Berikut data yang akan disajikan dalam bentuk bagan :

Tabel 4.24
Perilaku Paska Berwisata Responden

	Generasi X	%	Generasi Z	%
Memberikan <i>Review</i> Pada Objek atau Destinasi Wisata	7	14,3	3	9,4
Mengunggah Foto Objek atau Destinasi Wisata ke Media Sosial	3	33,3	19	59,4
Merekomendasikan objek atau destinasi wisata ke orang lain	11	52,4	10	31,3
Jumlah Responden	21	100	32	100

Sumber : Data yang diolah ,2022

Berdasarkan tabel 4.21 responden pada generasi X sebanyak 52,4% memiliki perilaku untuk merekomendasikan objek atau destinasi wisata ke orang lain secara langsung diikuti responden sebanyak 33,3% yang memiliki perilaku untuk mengunggah foto objek atau destinasi wisata ke media sosial. Pada responden generasi Z sebanyak 59,4% memiliki perilaku untuk mengunggah foto objek atau destinasi wisata ke media sosial diikuti responden sebanyak 31,3% yang memiliki

perilaku untuk merekomendasikan objek atau destinasi wisata secara langsung kepada orang lain. Hal ini dapat membuktikan penelitian yang dilakukan oleh (Herther,2009, h. 16) bahwa generasi Z memiliki sifat dan karakter yang dekat dengan teknologi sehingga perilaku setelah berwisata pun lebih ingin mengenalkan objek atau destinasi wisata melewati media sosial agar terjangkau dengan luas. Sedangkan generasi X masih berperilaku secara konvensional dimana pada generasi ini akan merekomendasikan objek atau destinasi wisata secara langsung (Word of Mouth).

4.4 Komparasi karakteristik dan proses pengambilan keputusan berwisata pada responden generasi X dan Z

Tabel 4.22 dan 4.23 secara ringkas akan menjelaskan persamaan dan perbedaan karakteristik dan proses pengambilan keputusan berwisata pada wisatawan generasi X dan Z yang pernah mengunjungi Bali. Proses ini bertujuan untuk menjawab dari rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya.

Tabel 4.25
Tabel Komparasi Karakteristik Pada Generasi X dan Z

Karakteristik	Persamaan	Perbedaan	
		Generasi X	Generasi Z
Destinasi Favorit Wisata	Luar Kota	-	-
Anggaran Wisata	-	>5juta	1-2 juta
Sumber Dana Wisata	Tabungan	-	-
Frekuensi Berwisata	-	5-10 kali	3-5kali
Waktu Yang Dipilih	-	Libur Hari Raya	Libur Weekend
Durasi Waktu Melakukan Kegiatan Wisata	3-5 Hari	-	-
Rekan Favorit Wisata	-	Keluarga	Teman/Kerabat

Sumber : Data yang diolah ,2022

Tabel 4.26
Tabel Komparasi Proses Pengambilan Keputusan Berwisata Pada Generasi X dan Z

Proses Pengambilan Keputusan Berwisata	Persamaan	Perbedaan	
		Generasi X	Generasi Z
Alasan Melakukan Kegiatan Wisata	-	<i>Strengthening family bonds.</i>	<i>Relaxation & Escape</i>
Jenis Wisata	Kuliner	-	-
Waktu Perencanaan	1 Minggu	-	-
Sumber Informasi		<i>Word of Mouth</i>	Media Sosial
Pembuatan Evaluasi Alternatif	Membuat Alternatif	-	-
Alternatif Yang Dibuat		Memiliki daya tarik yang serupa	Berada pada lokasi yang sama
Kebutuhan Wisata	Memilih objek atau destinasi wisata sesuai dengan kebutuhan	-	-
Faktor Utama	Daya Tarik Objek atau Destinasi Wisata	-	-
Faktor Pendukung	Tempat makan & Penginapan	-	-
Perilaku Paska Berwisata		Merekomendasikan langsung kepada pihak lain secara langsung	Mengunggah foto atau video aktivitas wisata ke media sosial

Sumber : Data yang diolah ,2022

Secara umum, karakteristik berwisata pada generasi X dan Z tidak memiliki banyak perbedaan, beberapa perbedaan terdapat pada item anggaran wisata, frekuensi wisata, pemilihan waktu berwisata dan rekan favorit saat berwisata. Sedangkan pada proses pengambilan keputusan berwisata pada generasi X dan Z justru memiliki lebih banyak persamaan seperti jenis wisata, waktu perencanaan, pembuatan alternatif, kebutuhan wisata, dan faktor utama sampai pendukung pemilihan objek atau destinasi wisata. Pada dasarnya masing-masing generasi memiliki sifat dan karakteristik psikologis yang beraneka ragam. Hal ini lah yang memicu terjadinya persamaan dan perbedaan dalam proses pengambilan keputusan berwisata di masing-masing generasi.