

## BAB 1

### PENDAHULUAN

---

#### 1.1 Latar Belakang

Hotel sebagai sarana dan prasana yang menawarkan akomodasi untuk tamu dan juga layanan seperti restoran, room service, ruang rapat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan demi memberi pelayanan dan kenyamanan bagi tamu selama menginap di hotel. Pasca pandemi COVID-19, sektor pariwisata dan industri hotel mengalami pemulihan yang signifikan dengan Generasi Z sebagai pasar yang paling dominan. Menurut (Humas Kota Bandung, 2023) peningkatan okupansi hotel pada April mencapai 95,78%. Dengan Generasi Z sebagai pasar potensial bagi industri hotel dan sektor pariwisata terutama karena Generasi Z ingin mengganti waktu mereka yang hilang karena COVID-19. Menurut (Tripadvisor, 2023) Wisatawan Generasi Z berupaya mencari pengalaman yang memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya. Karena mereka tumbuh di era digital, Generasi Z secara proaktif mencari ulasan dan pandangan wisatawan lain dalam pengambilan keputusan.

Tabel 1. Hasil Sensus Penduduk 2020

Umur	Laki – laki	Perempuan	Laki – laki + Perempuan
0-4	11 303,5	10 790,9	22 094,4
5-9	11 242,2	10 771,5	22 013,8
10-14	11 356,2	10 732,4	22 088,7
15-19	11 432,9	10 730,6	22 163,5
20-24	11 553,1	10 937,3	22 490,4
25-29	11 485,8	10 977,9	22 463,7
30-34	11 215,4	10 851,4	22 066,8

35-39	10 743,3	10 504,7	21 248,0
40-44	10 207,1	10 088,1	20 295,2
45-49	9 378,5	9 348,8	18 727,2
50-54	8 240,7	8 259,6	16 500,3
55-59	6 945,0	7 016,2	13 961,2
60-64	5 486,0	5 575,6	11 061,5
65-69	4 035,9	4 163,4	8 199,0
70-74	2 530,4	2 739,3	5 269,4
75+	2 232,9	2 897,1	5 130,6
<i>Jumlah/Total</i>	139 388,9	136 384,8	275 773,8

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020) 1

Gen Z sendiri adalah suatu generasi yang lahir mulai dari tahun 1995 sampai 2012 yang rata – rata berumur 10 – 25 tahun. Menurut (Jayani, 2021) pertumbuhan di Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z, yang berjumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari keseluruhan populasi negara ini. Di kota Bandung, total Generasi Z per tahun 2020 yang berusia 10 – 25 tahun untuk laki – laki dan perempuan berjumlah 634.899 jiwa.

Menurut laporan (European Travel Commission., 2020), generasi Z yang berusia antara 18 hingga 24 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. Menurut (Ervina, Taufiq, dkk., 2021) penggunaan teknologi bermanfaat dalam mengurangi kontak langsung dengan tamu saat interaksi terjadi. Maka dari itu, pihak marketing hotel harus bisa memanfaatkan teknologi yang sudah diakses siapapun

dan dimana saja agar bisa menggapai calon konsumen yang membutuhkan jasa dan akomodasi dari hotel.

Menurut (Francis & Hoefel, 2018), Generasi Z 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. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku dan preferensi Generasi Z saat memilih hotel untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran agar meningkatkan niat kunjung dari Generasi Z.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah

1. Bagaimana karakteristik Gen Z dalam memilih hotel menginap?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku gen z dalam memilih hotel?
3. Faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku gen z dalam memilih hotel?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang diteliti maka tujuan dalam penyusunan Proyek Akhir ini yaitu:

1. Untuk menganalisis karakteristik Gen Z dalam memilih hotel menginap.
2. Untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku gen z dalam memilih hotel
3. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku gen z dalam memilih hotel

## **1.4 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah, ada beberapa peringatan bermasalah yang perlu dipertimbangkan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada analisis karakteristik Gen Z saat memilih hotel. Kedua, faktor lain di luar karakteristik

pemilihan hotel tidak dibahas dalam penelitian ini. Ketiga, penelitian ini dibatasi pada situs yang ada di Kota Bandung. Terakhir, populasi yang akan diteliti adalah Generasi Z yang berusia di atas 19 tahun dan pernah menginap di hotel. Melihat keterbatasan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang perilaku Generasi Z saat memilih hotel di Kota Bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini memiliki kegunaan praktis yang penting bagi industri perhotelan, tamu, dan pemerintah.

1. Bagi industri perhotelan, hasil riset tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi saat memilih hotel. Ini dapat membantu industri meningkatkan layanan dan fasilitas yang ditawarkan serta meningkatkan kualitas pengalaman tamu. Dengan menyesuaikan selera dan kebutuhan Generasi Z, perhotelan dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik lebih banyak tamu.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna kepada para tamu saat memilih hotel yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan memahami preferensi Gen Z, tamu dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih bahagia dengan masa menginap mereka.
3. Pemerintah juga dapat menggunakan hasil kajian ini untuk memperkuat industri pariwisata dan perhotelan di Kota Bandung. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan Gen Z saat memilih hotel, pemerintah dapat mengembangkan kebijakan dan strategi yang mendukung pertumbuhan industri pariwisata dan perhotelan, meningkatkan pendapatan pajak pariwisata, dan menciptakan lapangan kerja baru.

Secara keseluruhan, penelitian ini dapat menawarkan manfaat praktis yang penting bagi industri perhotelan, tamu, dan pemerintah.

### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang besar jika menggunakan teori Perilaku Konsumen. Berikut adalah penjelasannya:

1. Teori Planned Behavior memberikan pemahaman yang kuat untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih hotel menginap. Dengan menganalisis sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang diri, teori ini membantu menjelaskan alasan mengapa generasi Z memilih hotel tertentu. Dengan menggunakan teori ini, peneliti dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri perhotelan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik generasi Z sebagai target pasar

Dalam keseluruhan, penggunaan teori tersebut akan membantu dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku Gen Z dalam memilih hotel untuk menginap di kota Bandung.