

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini jumlah kamar hotel di Indonesia bertumbuh pesat pada tingkat 5%-8% per tahun (Ekonomi.bisnis.com, 2019). Pertumbuhan hotel di Indonesia didominasi pada area pulau Jawa dan Bali (Ekonomi.bisnis.com, 2019). Pada tingkat pertumbuhan 12,1% dan penambahan 6.823 kamar di tahun 2018. Pertumbuhan jumlah kamar hotel yang tinggi ini tidak sejalan dengan pertumbuhan tingkat huniannya. Saat ini tingkat hunian kamar hotel secara nasional masih dinilai rendah oleh ketua PHRI Indonesia (Ekonomi.bisnis.com, 2019). Rata-rata tingkat huni berada pada kisaran 55% dalam 3 tahun terakhir dan mengalami penurunan pada semester pertama 2019 (Bps.go.id, 2019).

Kendala yang muncul kemudian adalah jumlah wisatawan mancanegara di Indonesia yang tergolong masih rendah yaitu 15,8 juta wisatawan yang datang dengan tingkat pertumbuhan hanya sebesar 5,3% (Bps.go.id, 2018). Jumlah tersebut tergolong rendah jika dibandingkan dengan Malaysia yang memiliki total wisatawan sebanyak 25,9 juta (Tourism.gov.my, 2018) dan Thailand sebanyak 38,3 juta (Bangkokpost, 2019). Dari total jumlah wisatawan sebanyak 280 juta yang tercatat untuk Indonesia, wisatawan domestik memiliki proporsi yang jauh lebih besar, yaitu sebesar 264 juta dengan total perjalanan sebanyak 302 juta dan tingkat pertumbuhan yang tinggi yaitu 12,4%. Pertumbuhan kunjungan dari wisatawan domestik ini menunjukkan angka tertinggi sejak tahun 2014. Wisatawan domestik menjadi target yang sangat potensial bagi pemasar hotel untuk meningkatkan tingkat hunian pada hotelnya. Jawa dan Bali masuk ke dalam 10 tujuan wisatawan domestik terbanyak yang dikunjungi, dengan Jawa Timur menjadi tujuan wisata pilihan nomor satu wisatawan dengan persentase sebesar 17,55%, diikuti oleh Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten, Sumatra Utara, Sulawesi Selatan, DI Yogyakarta, Lampung, dan Bali (Bps.go.id, 2019).

Keberadaan wisatawan domestik dapat menjadi potensi karena destinasi favorit wisatawan domestik berada di area Jawa dan Bali, di mana daerah tersebut memiliki tingkat pertumbuhan kamar hotel yang paling tinggi sehingga kemungkinan wisatawan untuk membutuhkan akomodasi penginapan di daerah tersebut semakin meningkat.

Pertimbangan lain dalam memilih wisatawan domestik untuk meningkatkan tingkat hunian hotel adalah berkembangnya fenomena *staycation*. *Staycation* adalah suatu situasi di mana konsumen memutuskan untuk melakukan kegiatan berlibur (*vacation*) di kota di mana konsumen tersebut tinggal (James *et al.*, 2017). *Staycation* umumnya dilakukan dengan cara menikmati liburan dengan menginap di hotel pada kota yang sama di mana mereka tinggal dan menikmati berbagai fasilitas yang disediakan di hotel tersebut, seperti kolam renang, restoran, fasilitas permainan anak, dan lain-lain; sehingga konsumen dapat menikmati liburan mereka tanpa harus bepergian ke luar kota (Travel.kompas.com, 2019). Fenomena ini mulai banyak ditemukan di dunia khususnya pada kota-kota bisnis di Indonesia; terutama Jakarta dan Surabaya.

Meningkatkan tingkat hunian kamar hotel dapat dilakukan dengan menciptakan niat reservasi wisatawan yang dilakukan melalui iklan atau media promosi lain. Wisatawan dalam perannya sebagai pengguna layanan juga sama seperti konsumen pada umumnya yang akan mencari informasi terkait produk atau layanan yang akan mereka gunakan, dalam hal ini berupa akomodasi hotel (Kim *et al.*, 2016). Fodness dan Murray (1999) menggambarkan pencarian informasi yang dilakukan oleh wisatawan sebagai suatu proses yang dinamis, di mana wisatawan akan menggunakan berbagai jenis informasi untuk memfasilitasi perencanaan wisata mereka. Adanya kemudahan akses dan banyaknya pilihan informasi yang ada di internet dapat menjadi pertimbangan penting bagi pemasar hotel untuk dapat menciptakan konten iklan yang berkualitas dan sesuai preferensi wisatawan terhadap suatu informasi.

Dalam upaya membangun niat reservasi konsumen, pemasar perlu memerhatikan faktor yang dapat memengaruhi niat reservasi itu sendiri, di mana pada penelitian ini adalah *attitude toward hotel* atau sikap individu terhadap objek tertentu

(Lai dan Huang, 2011). Apabila konsumen membentuk evaluasi positif terhadap sebuah hotel, dapat diharapkan bahwa terdapat kecenderungan lebih besar bagi konsumen tersebut untuk menginap di hotel tersebut (Lai dan Huang, 2011). Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam membangun niat reservasi pada wisatawan adalah *trust* (kepercayaan). Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu layanan hotel akan menurunkan keraguan pada diri mereka untuk kualitas hotel tersebut, dan pada akhirnya akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan reservasi (Aguiree *et al.* 2015; Darke *et al.* 2016).

Membentuk *attitude toward hotel* dan *trust* untuk menciptakan niat reservasi konsumen melalui media iklan harus dilakukan secara hati-hati karena pada tahap pra-pembelian, sebagian besar konsumen bergantung pada berbagai sumber informasi yang tersedia, baik online maupun offline, untuk membuat keputusan pembelian (Choi *et al.*, 2016). Kim *et al.* (2016) menemukan bahwa sebagian besar informasi yang ada pada iklan di industri perhotelan tidak dibuat dengan cermat untuk mengatasi *psychological distance* dan Dengan demikian, apabila tempat wisata yang ingin dikunjungi konsumen berada pada lokasi yang dianggapnya jauh, situasi tersebut disebut sebagai jarak geografis psikologis yang jauh (*far spatial psychological distance*), dan sebaliknya (Kah, Lee, dan Lee, 2016). Ketika perjalanan wisata akan dilakukan konsumen pada waktu yang dianggapnya masih lama dari saat ini, situasi tersebut mengindikasikan jarak waktu psikologis yang jauh (*far temporal psychological distance*), dan sebaliknya (Kah, Lee, dan Lee, 2016). *construal level* yang dimiliki wisatawan. *Psychological distance* didefinisikan sebagai persepsi subjektif seorang konsumen terkait seberapa jauh atau seberapa dekat jarak suatu objek dari tempat di mana ia berada saat itu juga (Trope dan Liberman, 2010).

Pesan iklan yang efektif dapat dikembangkan dengan memahami target audiens dan menyesuaikan konten serta format pesan untuk audiens tersebut (Kotler, Bowen, dan Makens, 2010). Hal ini penting untuk dilakukan karena wisatawan memiliki preferensi informasi yang berbeda-beda tergantung pada jarak destinasi dan jarak waktu pelaksanaan kegiatan wisatanya dari saat ia mendapatkan paparan iklan.

Sebagaimana disebutkan dalam penelitian Trope dan Liberman (2010), *psychological distance* yang dimiliki oleh wisatawan erat kaitannya dengan *construal level* yang ada. Teori *construal level* menyatakan bahwa seseorang akan cenderung membuat sebuah abstraksi atau gambaran mental dari suatu objek dengan cara yang berbeda, karena seseorang tidak dapat merasakan pengalaman yang tidak terjadi saat ini (Trope dan Liberman, 2010).

## 1.2. Kesenjangan Penelitian

Pesan iklan yang efektif penting untuk diciptakan, sedangkan pada penelitian sebelumnya disebutkan bahwa banyak penyedia layanan hotel yang masih belum memperhatikan faktor *temporal distance*, *spatial distance* dan *construal level*. Sehingga pada penelitian ini ingin membuktikan bahwa dalam konteks perhotelan variabel tersebut dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap hotel sehingga menciptakan niat reservasi.

## 1.3. Tujuan

Penelitian ini ingin mengetahui apakah *temporal distance*, *spatial distance* dan *construal level* masing-masing ataupun secara interaksi memiliki pengaruh terhadap *trust* dan *attitude* konsumen. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *attitude* serta *trust* konsumen terhadap *reservation intention*.

## 1.4. Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen laboratorium. Menggunakan dua uji, pertama uji MANOVA. Kemudian menguji pengaruh *attitude toward hotel* dan *trust* terhadap *reservation intention* menggunakan uji SEM dengan AMOS. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2 *temporal distance* (*far vs near*) x 2 *spatial distance* (*far vs near*) x 2 *construal level* (*high vs low*) pada 240 partisipan mahasiswa dan mahasiswi. Sebelum dilakukan *main test*, dalam penelitian ini dilakukan cek

manipulasi untuk memastikan partisipan memahami kondisi serta stimuli yang dibuat oleh peneliti. Variabel terukur *attitude toward hotel* (6 indikator), *trust* (5 indikator), *reservation intention* (6 indikator), diukur dengan masing masing skala linkert 5 poin.

### 1.5. Ringkasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, padan *main effect* ditemukan bahwa kondisi *temporal distance*, *spatial distance*, dan *construal level* yang berbeda menghasilkan perbedaan yang signifikan terhadap *attitude toward hotel* dan *trust*. Pada *interaction effect* ditemukan bahwa kombinasi antara *temporal distance*, *spatial distance*, dan *construal level* menghasilkan perbedaan yang signifikan pada *attitude toward hotel* dan *trust*. Selain itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa *attitude toward hotel* dan *trust* berpengaruh positif terhadap *reservation intention*.

### 1.2. Sistematika Isi Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai isu peningkatan tingkat hunian hotel di Indonesia yang tinggi, di mana perkembangan ini tidak diikuti oleh peningkatan tingkat hunian kamar yang dikaitkan dengan pentingnya mempertimbangkan *construal level theory* dan *psychological distance* dalam membangun pesan iklan layanan pada *website* hotel yang efektif untuk meningkatkan niat reservasi wisatawan. Pada bab I juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, model konseptual, *research question*, dan beberapa temuan dari penelitian terdahulu beserta penjelasan hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan terkait proses penelitian, meliputi lokasi penelitian, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengemukakan uraian berupa deskripsi hasil, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis umum, objek penelitian, serta hasil analisis dan pembahasan.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan simpulan yang ditarik dari keseluruhan hasil penelitian dan penutup yang berisi saran, kontribusi, dan kelemahan penelitian.