

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan rintisan (*startup*) merupakan perusahaan yang baru saja didirikan dan sedang dalam masa berkembang. Biasanya perusahaan *startup* berkecimbung di sektor teknologi. Salah satu perusahaan *startup* yang sedang *booming* yaitu Bobobox Indonesia. Dalam kehidupan modern yang serba cepat, untuk menemukan fasilitas tidur yang terjangkau yang memberikan kenyamanan dan pengalaman yang luar biasa telah menjadi tantangan nyata untuk pengusaha. Bobobox adalah satu-satunya perusahaan hotel kapsul di Indonesia yang mengedepankan teknologi modern.

Ide bisnis Bobobox terbentuk dari kreasi semua pendirinya yang hobi *traveling*. Terdapat enam orang *founder* Bobobox yaitu Frans Risky, Hafidz Syahrial, Ahmad Qois, Agung Mahesa, Brian Andrianto, dan Zulfikar Rifan. Salah satu pendiri (*co-founder*) yang juga *Branding and Creative Manager* Bobobox, Ahmad Qois mengatakan dirinya dan kelima *founder* Bobobox lainnya datang dari tempat berbeda dan bertemu di Bandung. Masing-masing punya kebiasaan unik ketika *traveling*. Tapi satu hal yang terpenting dalam *traveling* bagi mereka berenam adalah *experience*. Mereka kembangkan *experience* itu di Bobobox. Qois mengatakan timnya yakin bahwa hotel jenis ini akan laku setelah melakukan berbagai riset. Terlebih di kota-kota besar Jepang seperti Osaka, jenis hotel ini sudah lama populer, yaitu hotel yang menyediakan ruang-ruang kamar kecil dengan jumlah yang banyak dan dinamai hotel kapsul.

Bobobox Indonesia didirikan pada tahun 2017. Keenam *founder* Bobobox memilih kantor pusat dan lokasi hotel kapsul pertamanya di Jalan Pasir Kaliki, Bandung, karena kota itu dinilai sudah punya ekosistem yang tepat. Bobobox tidak banyak memfasilitasi terkait restoran, sarapan, dan sebagainya. Sedangkan Kota Bandung sudah memiliki banyak aspek tersebut, mulai kuliner hingga tempat budaya dan wisata. Bobobox hanya perlu menghubungkan antara

para *traveler* dengan *local business* di sana. Ibu Novy Amalia selaku *customer relations specialist* Bobobox mengatakan Bobobox di Bandung sekarang memiliki total 194 Pods pada 4 cabang Bobobox yaitu 52 Pods di Bobobox Dago, 62 Pods di Bobobox Paskal, 16 Pods di Bobobox Cipaganti dan 64 Pods di Bobobox Alun-alun.

*Startup* akomodasi berbasis teknologi Bobobox Indonesia, akhir tahun 2019 meluncurkan dua hotel terbarunya di Kebayoran Baru dan Pancoran, Jakarta Selatan. Dengan dibukanya dua cabang Jakarta ini, total pods Bobobox Jakarta memiliki total 326 Pods (kamar kapsul) yang bisa mengakomodasi hingga hampir 10.000 penginap setiap bulannya. Pada tahun 2020 Bobobox juga membuka hotel terbarunya di Semarang.

### **1.1.2 Profil Umum Perusahaan**

Bobobox merupakan hotel kapsul pertama di Indonesia yang mengedepankan teknologi modern dengan konsep kekinian. Hotel kapsul biasanya berupa ruang-ruang kecil yang dibangun di sebuah gedung, namun Bobobox memberikan pengalaman menginap di hotel kapsul yang berbeda. Bobobox memiliki misi agar setiap orang dapat *me-recharge* diri serta mendapatkan istirahat yang berkualitas dengan pengalaman terbaik.

Bobobox adalah sebuah penginapan yang mengusung tema *Smart-Pod Hotel* dengan 2 tipe kamar *Sky* dan *Earth*. *Sky* adalah posisi tempat tidur yang berada di atas dan *Earth* adalah posisi tempat tidur yang berada di bawah. Bobobox menjamin privasi pelanggan akan sangat terjaga. Pod adalah sebutan untuk kamar di Bobobox, setiap pod dilengkapi dengan pintu yang hanya dapat dibuka lewat aplikasi Bobobox di *smartphone*. Perusahaan Bobobox sangat menjaga keamanan pelanggan karena Bobobox menggunakan *QR code* yang hanya bisa diakses menggunakan *smartphone guest*. Bobobox mendesain semua proses akses lebih mudah, mulai dari *check in* sampai *check out* dapat dikontrol dari aplikasi Bobobox di *smartphone guest*.

Pod Bobobox adalah ruangan yang didesain untuk kenyamanan maksimum dan efisiensi biaya dan ruang. Setiap pod Bobobox dilengkapi dengan tempat

tidur berukuran king, AC, area untuk bekerja, pengeras suara *Bluetooth*, *B-Pad*, dan *moodlamps*. Pelanggan dapat mengontrol pod, mulai dari membuka pintu, mengatur warna lampu, sampai mengatur volume pengeras suara melalui aplikasi. Pod Bobobox sepenuhnya terintegrasi dengan *smart booking*, *smart check in and check out*, *Internet of Things (IoT)*, *control system*, sistem pembayaran terintegrasi, dan fitur obrolan (*chat features*) pada aplikasi Bobobox. Aplikasi Bobobox tersedia di App Store dan Google Play yang dapat diunduh secara gratis.

Fasilitas yang disediakan Bobobox untuk pelanggannya yaitu sikat gigi, pasta gigi, linen, dan handuk. Fasilitas lain yang diberikan Bobobox dilengkapi dengan adanya ruangan khusus dan Wi-Fi gratis. Harga yang ditawarkan Bobobox pun terbilang terjangkau, karena dengan fasilitas lengkap seperti hotel tersebut pihak perusahaan memberikan harga hostel. Biaya yang ditawarkan Bobobox untuk menginap satu malam mulai \$10-\$15 (Rp 135.000 – Rp 200.000,-)

Pelanggan dapat memesan kamar melalui website, aplikasi ataupun langsung pada gerai Bobobox. Setelah memesan kamar, pelanggan bisa melakukan pembayaran otomatis karena Bobobox sudah terhubung dengan beberapa mitra pembayaran seperti Bank BCA, Bank Mandiri,, Bank BRI, Bank BNI, Danamon, dan Go-Pay.

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi**

*“Becoming the world’s best on demand recharging facilities for everyone to get quality of rest”*

#### **b. Misi**

- *Providing an impeccable recharging experience through convenience and personalization for our guest.*
- *Creating a purposeful workplace for every talent to grow and deliver an impactful solutions*
- *Establishing a healthy relation with strategic partners for sustainable growth and market domination.*

#### **1.1.4 Tujuan Perusahaan**

*Bobobox aims to define a new category in “on-demand sleep” that customers can book anytime, anywhere for as long as they need it – for a couple of hours or a couple of days – via its app. To achieve that, Bobobox believes in the power of the people. Our team consists of great individuals, experts in their field. We thrive by embodying these following seven ethics and principles: Customer Obsession, Dive Deep, Deliver Results, Helping Others, Invent & Simplify, Earn Trust, Healthy Lifestyle.*

#### **1.1.5 Budaya Perusahaan**

##### **a. Key Values**

*We are on the mission to provide an impeccable recharging experience, creating a purposeful workplace, and establishing a healthy relationship with partners.*

##### **b. Best Attitude**

*At any given time, we think about WE than I. We help others to thrive and always be the best version of ourselves.*

##### **c. Obsessive Curiosity**

*We learn like there is no tomorrow. We strive in problem-solving ethos so that we can understand the company, market, and our customers.*

##### **d. Bring Results**

*We focus on rapid learning to perform at our best with or without the team. We strive for greatness, not an average one.*

##### **e. Open Communication**

*We put more energy to understand other perspectives before championing ours. We deal with conflicts openly, not abusively*

### 1.1.6 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo Bobobox**

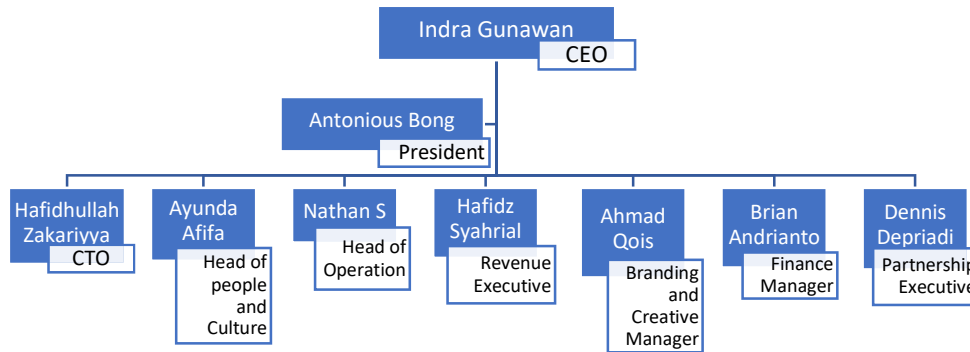
*Sumber:* <https://www.linkedin.com/company/bobobox-id>

Filosofi logo :

Dengan Bob si Koala. Bobobox ingin menghadirkan suasana rumah. Koala memiliki rasa koneksi dan mereka selalu terikat dengan pohon rumah mereka. Tidak peduli seberapa jauh dia bepergian. Dia selalu suka kembali ke tempat yang sama untuk *recharge*. Koala sendiri mewakili rumah. Ketika mereka dilahirkan ke dunia, kantong ibu mereka menjadi rumah mereka dan mereka tumbuh di dalamnya dengan cinta dan perlindungan ibu mereka.

Jadi dengan Bob si Koala, pihak perusahaan ingin orang melihat Bobobox sebagai tempat tujuan. Tempat di mana mereka dapat *recharge* dan menjadi diri mereka sendiri. Tujuan aman bagi mereka setelah menjelajahi dunia. Tempat yang penuh kasih untuk menemukan koneksi dan tumbuh. Tempat yang mereka sebut rumah.

### 1.1.7 Struktur Organisasi



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi Bobobox**

*Sumber:* Data Perusahaan (2019)

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan perencanaan atau bukan bermaksud untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan berlibur atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Menurut Spillane dalam Wahid (2015), “Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu”. Dalam *World Tourism Organization (WTO)* “pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya” (Pitana dalam Wahid, 2015).

Indonesia termasuk Negara yang memiliki kekayaan alam yang sangat besar dari segi kelautan dan juga daratan. Kekayaan alam yang dimaksud ialah tempat-tempat wisata yang indah dan menarik yang bisa menjadi daya tarik wisatawan asing maupun mancanegara yang berkeinginan mengunjungi Indonesia.

Di Indonesia, pariwisata sudah di kelola dengan baik begitu pula dengan sarana dan prasarana di kota Bandung. Bandung adalah kota tujuan wisata dengan berbagai hal yang ditawarkan kepada para wisatawan. Bandung yang dijuluki *Paris Van Java* memiliki wisata yang beragam, yaitu: banyaknya tempat wisata *heritage*, wisata religi, wisata alam, wisata sejarah, wisata fasion, wisata makanan/ kuliner dan wisata sentra industri.



**Gambar 1.3 Wisata Alun-Alun Kota Bandung**

*Sumber:* <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3920979/5-tempat-wisata-di-kota-bandung-yang-keren-dan-populer-serta-layak-untuk-dikunjungi>

Dengan adanya tempat tujuan wisata yang bervariasi tersebut, Kota Bandung menjadikan para wisatawan yang datang bisa sampai berulang kali mengunjungi kota ini baik hanya untuk berwisata ataupun berbisnis. Terbukti dari terus ramainya wisatawan yang datang ke Kota Bandung. (Lihat Tabel 1.1)

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung (*Update***  
**Terakhir Pada Tahun 2018)**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

*Sumber:* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

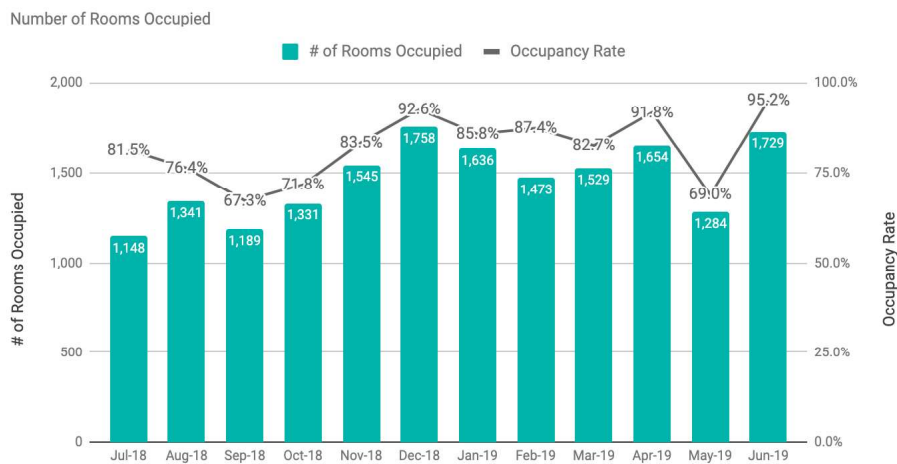
Wisatawan yang ramai berkunjung juga mendorong Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Barat, termasuk Bandung. Diperoleh dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Barat pada November 2019 mencapai 51,59 persen, naik 1,23 poin dibandingkan TPK Oktober 2019 yang mencapai 50,36 persen.

Tempat penginapan di Kota Bandung pun menawarkan inovasi setiap tahunnya. Munculnya beragam tempat penginapan yang terus menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Salah satu perusahaan penginapan *startup* yang sedang *booming* yaitu Bobobox. Bobobox menjadi solusi bagi wisatawan ataupun pebisnis yang ingin menginap di hotel kapsul yang berbeda dan terintegrasi dengan sistem IoT (*Internet of Things*). Terlebih lagi biaya menginap yang ditawarkan Bobobox untuk satu malam cukup terjangkau. *Owner* Bobobox Indra Gunawan mengatakan lokasi yang *prime*, pengalaman terstandarisasi, dan harga yang terjangkau adalah tiga hal yang diinginkan setiap *traveler*, tetapi hampir mustahil ditemukan dalam satu akomodasi. *Owner* Bobobox itu pun menegaskan bahwa Bobobox berhasil membawa ketiganya. Penulis melakukan pra survey langsung ke seluruh gerai Bobobox di kota Bandung untuk membuktikan *statement* dari *owner* Bobobox tersebut dan hasilnya mayoritas



responden mengatakan bahwa Bobobox Indonesia merupakan akomodasi yang memberikan privasi hotel dengan biaya hostel atau bisa dibilang dengan biaya yang sangat *affordable* bagi kalangan *millennials*. Hotel kapsul ini menjadi akomodasi alternatif bagi para petualang milenium dan pelancong yang mendambakan sesuatu yang baru dan menyegarkan. Bobobox adalah solusi akomodasi baru, muda, ramping, gesit dan cerdas untuk semua orang. Menggabungkan teknologi canggih dan nilai kesederhanaan "*zen*" serta keramahan lingkungan, Bobobox telah bertransformasi dari akomodasi pod sederhana yang *affordable* menjadi "*talk of the town*" dan pengalaman unik bagi pelanggan yang berkualitas.

Bobobox sejak awal berhasil menggungguli standar industri dengan menghasilkan tingkat hunian diatas rata-rata. Dilihat dari data tahunan Bobobox Indonesia, tingkat huniannya mencapai >90 persen dan menggungguli standar industri di  $\pm 50$  persen.



**Gambar 1.4 Tingkat Hunian Bobobox**

*Sumber:* Data Perusahaan (2019)

Berdasarkan data pada Tahun 2019 dalam jangka waktu satu tahun dapat dilihat pencapaian tingkat hunian dari Bobobox Indonesia mencapai >90% dan mengungguli standar industri di  $\pm 50$  persen. Menurut wawancara dengan Ibu Novy Amalia selaku *Customer Relations Specialist* Bobobox Indonesia mengatakan pencapaian Bobobox Indonesia tentunya di dukung melalui usaha untuk selalu memberikan fasilitas yang baik dan pengolahan sumber daya manusia yang mendukung.

Berdasarkan survey pendahuluan dengan 30 orang pelanggan Bobobox diperoleh data sebagai berikut ;

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survey Pendahuluan**

No	Faktor <i>Customer Experience</i>	Jumlah pelanggan (%)
1	Pelanggan Bobobox yang merasa faktor <i>Accesibility</i> penting	90%
2	Pelanggan Bobobox yang merasa faktor <i>Competence</i> penting	93,3%
3	Pelanggan Bobobox yang merasa faktor <i>Customer Recognition</i> penting	16,7%
4	Pelanggan Bobobox yang merasa faktor <i>Helpfulness</i> penting	43,3%
5	Pelanggan Bobobox yang merasa faktor <i>Personalization</i> penting	70%
6	Pelanggan Bobobox yang merasa faktor <i>Problem Solving</i> penting	76,7%
7	Pelanggan Bobobox yang merasa faktor <i>Promise Fulfilment</i> penting	80%
8	Pelanggan Bobobox yang merasa faktor <i>Value for Time</i> penting	76,7%

*Sumber* : Hasil survey pendahuluan penulis (2019)

Alasan utama *Competence* sebagai faktor yang tertinggi karena pelanggan Bobobox merasa kompetensi dari perusahaan penyedia layanan hotel kapsul sangatlah penting bagi pengalaman mereka. Merasakan melalui fasilitas yang di berikan, pelayanan karyawan, manfaat yang diberikan oleh perusahaan bagi pelanggan serta kelebihan perusahaan dibandingkan kompetitor merupakan hal terpenting bagi pelanggan.

Alasan *Customer Recognition* sebagai faktor terendah karena pelanggan Bobobox merasa mereka tidak terlalu setuju bahwa kehadirannya harus diketahui dan dikenali oleh perusahaan menjadi suatu hal yang wajib. Berdasarkan hasil wawancara dengan 30 pelanggan Bobobox, mayoritas responden tersebut berpendapat bahwa mereka merasa jika perusahaan jasa seperti Bobobox tidak menyediakan *Customer Recognition* yang baik, tidak menjadi masalah bagi mereka.

Menurut Kertajaya (2006) dalam Hijjah dan Ardiansari (2015:282) “untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur *emotional marketing* yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen”. Melalui customer experience tersebut, maka dapat diketahui bagaimana kondisi riil pelanggan dilihat dari pengalaman pelanggan yang telah menginap. Dengan demikian data-data ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan khususnya dalam meningkatkan pengalaman pelanggan agar tercapainya *customer experience* terbaik.

Saat ini Bobobox memiliki survey pendapat pelanggan terhadap fasilitas dan pelayanan Bobobox. Menurut wawancara dengan Ibu Novy Amalia selaku *Customer Relations Specialist* Bobobox Indonesia mengatakan bahwa survey tersebut belum menggambarkan dengan rinci bagaimana pengalaman pelanggan

Bobobox. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengalaman pelanggan yang berjudul “Analisis *Customer Experience* Pada Bobobox di Kota Bandung.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *customer experience* pelanggan Bobobox di Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui bagaimana *customer experience* pelanggan Bobobox di Kota Bandung

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi semua pihak seperti :

- 1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan umumnya dalam bidang *marketing*, terutama untuk mengetahui *customer experience* agar bermanfaat bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor *customer experience* apa saja yang paling dominan atau paling penting bagi pelanggan.

- 2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya memberikan *customer experience* terbaik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dengan tujuan untuk membuat perusahaan mereka dapat terus berkembang dengan lebih baik kedepannya. Serta dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu contoh bahan bagi peneliti selanjutnya.

## **1.6 Waktu Periode Penelitian**

Periode penelitian ini dimulai dari bulan Agustus s.d. Desember 2019. Objek penelitian ini adalah pelanggan diseluruh cabang Bobobox yang berlokasi di Kota Bandung.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai objek studi penelitian, fenomena latar belakang penelitian, perumusan masalah, manfaat, tujuan dan ruang lingkup pada penelitian yang dilakukan secara umum, ringkas dan padat agar tepat sesuai dengan isi penelitian

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan mengenai penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan *customer experience* dan serta teori-teori penunjang yang berguna untuk memecahkan masalah, sehingga akan terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Mendeskripsikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjelaskan ataupun menjawab masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai : jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas mengenai analisis data yang telah didapatkan dengan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan mengenai penafsiran dan pemaknaan atas hasil analisis temuan penelitian, yang diajikan dalam bentuk kesimpulan. Pada bab ini juga akan dirumuskan saran secara konkrit yang merupakan masukan yang akan membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait lainnya.