

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bobobox Mitra Indonesia berdiri pada tahun 2017 di Bandung yang merupakan perusahaan di bidang industri perhotelan yang produknya banyak dikenal sebagai Bobobox. Bobobox merupakan layanan kapsul hotel atau kamar tidur kapsul yang biasa disebut sebagai “Pod” ini hanya menyediakan tempat tidur untuk 1-2 orang. Target dari pasar dari Bobobox ini adalah wisatawan yang butuh penginapan dengan budget lebih rendah dari hotel pada umumnya karena mereka tidak selalu di dalam hotel. Bobobox berbeda dengan penginapan hotel kapsul lainnya, Bobobox mengimplementasikan teknologi IoT seperti kontrol lampu sesuai warna yang diinginkan oleh pengunjung dan membuka pintu tidak menggunakan kunci lagi tetapi dengan menggunakan QR di aplikasi *smartphone*. Selain itu, terdapat fasilitas bersama seperti kamar mandi, ruang santai dengan adanya wifi, dan AC central yang membuat pengunjung tetap nyaman walau berada di hotel kapsul. Setelah sukses membuat Bobobox di beberapa kota, PT. Bobobox Mitra Indonesia mulai mengembangkan produk lainnya, yaitu Bobocabin. Bobocabin dirilis pertama kali pada Februari 2021 dengan membuka dua kabin pertama dan diresmikan bersamadi Ranca Upas, Bandung (Mutiah, 2021). Bobocabin sedikit berbeda dengan Bobobox, Bobobox merupakan kamar tidur kapsul, sementara Bobocabin merupakan kamar tidur yang berada dalam kontainer yang ruangnya lebih besar dibandingkan Bobobox. Selain itu, Bobocabin penempatannya berada di lingkungan alam seperti di tengah hutan Cikole, di dekat dengan air terjun Coban Rondo Malang, maupun di tengah perbukitan perkebunan teh di puncak Bogor, sementara Bobobox berada di dalam Bangunan Gedung saja.



Gambar 1.1 Logo Bobobox

Sumber Kalibrr

1.2. Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital mendorong organisasi untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang dinamis untuk tetap relevan dalam industri. Transformasi digital merupakan sebuah perubahan besar dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (Westerman dkk., 2014). Transformasi digital dapat mengubah interaksi dengan pelanggan, munculnya pemain baru yang membuat saling berkompetisi, adanya proses yang inovatif, menciptakan nilai untuk pelanggan, dan revolusi manajemen data (Rogers, 2016). Transformasi ini terjadi dalam dunia bisnis modern yang menjadi fokus banyak organisasi termasuk perusahaan (Westerman dkk., 2014). Perusahaan menyadari bahwa mereka harus menyesuaikan model bisnis dengan menyesuaikan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan bersaing (Bharadwaj dkk., 2013). Rogers (2016) pada (Oktaviani dkk., 2023) berpendapat bahwa terdapat 5 hal yang dijadikan alasan yang mendorong melakukan transformasi, yaitu: data, kompetisi, pelanggan inovasi dan nilai-nilai.

Studi Bonnet, dkk. (2012) pada (Hess dkk., 2016) menunjukkan hasilnya yaitu, transformasi digital telah menjadi prioritas utama dalam agenda kepemimpinan karena hampir 90% pemimpin bisnis di Inggris dan Amerika mengharapkan teknologi digital untuk memberikan kontribusi strategis yang semakin besar terhadap bisnis mereka secara keseluruhan dalam dekade mendatang. Sementara, di Indonesia, Transformasi digital mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari (Kemenkeu, 2023) nilai industri digital di Indonesia meningkat secara signifikan dari 41 miliar dollar pada tahun 2019 menjadi 77 miliar dollar tahun 2022. Hal ini diperkirakan akan meningkat menjadi 130 miliar dollar pada tahun 2025. Dengan meningkatnya transformasi digital terdapat beberapa tantangan bagi perusahaan-perusahaan.

Meskipun demikian, proses transformasi digital sering kali kompleks, menantang, dan membawa risiko yang signifikan. Li (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital dianggap menjadi sebuah perjuangan dalam kondisi modern untuk bertahan dari ancaman disrupsi digital. Karena itu, penting bagi perusahaan maupun organisasi lain untuk merumuskan strategi yang cermat dalam transformasi

digital untuk mengamankan keberhasilannya. Transformasi digital dapat tidak memiliki arah yang baik ketika tidak adanya penentuan strategi secara tepat. Para pemimpin bisnis yang menghadapi tantangan transformasi digital dan kebutuhan untuk tetap kompetitif di industrinya harus mengembangkan dan melaksanakan strategi digital yang dapat meningkatkan kinerja operasional (Hess dkk., 2016).

Salah satu perusahaan yang ingin meningkatkan kinerja operasionalnya adalah PT. Bobobox Mitra Indonesia. PT. Bobobox Mitra Indonesia telah berhasil mengembangkan produk Bobopod dan Bobocabin. Bobocabin yang dirilis pada tanggal 15 Februari 2021 merupakan akomodasi terbaru dari Bobobox dengan konsep *Elevated Camping* dan desain modular yang futuristic (Mutiah, 2021). Nilai yang dibangun dari Bobocabin itu sendiri adalah mengusung pengalaman baru dan mengesankan dalam berkemah yang memadukan keindahan alam sekitar dengan penggunaan teknologi IoT (Internet of Things) (Mutiah, 2021). Penerapan teknologi pada Bobocabin dan Bobopod adalah kontrol warna lampu yang dapat disesuaikan dengan keinginan di dalam ruangan tersebut dan pengguna Aplikasi yang memunculkan QR untuk membuka pintu ruangan. Selain itu, pada Bobocabin terdapat fitur Smart Window yang menghadap alam dengan menggunakan kaca bening yang dapat diatur menjadi blur atau tidak. Pengalaman Bobocabin ini selaras dengan tujuan Kemenparekraf yang tidak hanya berfokus pada kuantitas tetapi kualitas dalam pariwisata (Hastuti, 2022). Pemerintah menegaskan komitmennya untuk terus mengangkat Indonesia sebagai salah satu negara dengan ekosistem industri digital terkemuka, dengan tujuan mewujudkan visi Indonesia sebagai The Digital Energy of Asia (Ghina & Afifah, 2021). Sehingga, dapat menciptakan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism).

Sebelum berkunjung ke Bobocabin atau Bobopod, pengunjung diharapkan telah memesan sesuai dengan tipe kabin dan lokasi daerah yang diinginkan di Aplikasi Bobobox. Pada Aplikasi Bobobox terdapat menu untuk memilih produk Bobobox, yaitu: Bobocabin, Bobopod, dan Boboliving. Ketika memilih produk Bobocabin, terdapat tiga tipe kabin yaitu: standart, deluxe, dan executive yang ditawarkan. Begitu juga ketika memilih Bobopod, maka akan ada pilihan tipe produk *single bed* atau *double bed* dengan posisi Kasur di atas (*Sky*) atau di bawah

(*Earth*) Setelah itu, pengunjung perlu juga menentukan lokasi Bobocabin atau Bobopod karena saat ini Bobocabin sudah tersebar ke beberapa daerah di Pulau Jawa dan Bali. Selain memesan melalui Aplikasi Bobobox, pengunjung dapat melakukan pemesanan di Aplikasi Online Travel Agent (OTA), seperti: Traveloka, Pegipegi, Airbnb, Tiket.com, Booking.com, dan Agoda.

Saat ini pengunjung telah sampai di lokasi Bobocabin atau Bobopod, pengunjung akan melakukan laporan masuk atau biasa disebut dengan *checkin* dan petugas akan melakukan pengecekan pesanan melalui dengan cara pengunjung menunjukkan reservasinya yang telah dipesan dan memeriksa ulang data pengunjung sesuai dengan kartu identitasnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap CTO PT. Bobobox Mitra Indonesia, Bapak Hafid, terdapat temuan masalah pada proses *checkin*. Proses yang begitu panjang bagi pengunjung terutama untuk pengunjung yang melakukan pemesanan melalui Aplikasi OTA. Pengunjung yang memesan melalui Aplikasi OTA perlu mendaftarkan diri di Aplikasi Bobobox dan mengharuskan pengunjung untuk mengunduh Aplikasi Bobobox di lokasi, kemudian pengunjung dapat mengklaim reservasinya. Hal ini akan membuat proses *checkin* menjadi lama. Selain itu, permasalahan proses verifikasi manual, pihak Bobocabin yang ada di lokasi perlu memverifikasi identitas dan foto selfie setiap tamu datang yang berdampak terjadinya antrian ketika tamu datang bersamaan. Permasalahan terakhir, yaitu keamanan, karena adanya pemalsuan identitas saat proses *checkin* yang ditemukan dengan adanya perbedaan di identitas pemesan dengan identitas pengunjung yang datang.

Berangkat dari permasalahan yang terjadi, PT. Bobobox sedang melakukan pengembangan Teknologi baru, yaitu Teknologi *Self Check-in*. Harapan dengan adanya Teknologi *Self Check-in*, adanya efisiensi karyawan dan karyawan dapat diperbantukan ke aktivitas pekerjaan yang lain seperti *up selling*, *cross selling*, dan *cleaner* di setiap lokasi yang dapat mengurangi pengeluaran rutin PT. Bobobox. Selain itu, dari sisi keuntungan pengunjung, Teknologi *Self Check-in* dapat mengurangi durasi waktu proses *checkin* atau proses cepat yang dapat membuat kesan baik pada pengunjung. Teknologi *Self Check-in* dapat digunakan oleh pengunjung secara mandiri dengan memasukkan nomor reservasi yang telah

dipesanan oleh pengunjung dari Aplikasi OTA maupun Aplikasi Bobobox dan melakukan scan kartu identitas atau KTP. Ketika berhasil melakukan verifikasi data, pengunjung akan mendapatkan QR untuk pengunjung scan. Pengunjung akan scan QR akan diarahkan ke Aplikasi Bobobox untuk mengetahui detail nomor kabin dan mengoperasikan teknologi yang ada dalam kabin. Teknologi ini menjadi teknologi baru bagi para pengunjung karena dirilis pada kuartal pertama 2024. Dalam penerapan teknologi baru, PT. Bobobox perlu mengetahui seberapa kesiapan pengguna terhadap teknologi tersebut. Hal ini mungkin saja menjadi kurang efektif dalam proses checkin, walaupun teknologi dapat menawarkan kemajuan yang signifikan. Oleh sebab itu, mengetahui kesiapan pengguna terhadap teknologi baru menjadi tujuan dalam penelitian ini. Sehingga, diperlukan untuk mengetahui niat penggunaan terhadap pengadopsi Teknologi *Self-Checkin* agar terimplementasi dengan baik.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya disebutkan bahwa kesiapan dan penerimaan teknologi akan mempengaruhi keberhasilan implementasi teknologi tersebut. Salah satu penelitian tersebut yang dilakukan oleh Walczuch, dkk. (2007) yang berjudul *The Effect of Service Employees' Technology Readiness on Technology Accptance* yang menjelaskan bahwa dimensi kepribadian berperan penting terhadap proses adopsi Teknologi. Menurut Mels, C. (2018) pada jurnal (Saragih dkk., 2020) bahwa adanya keterkaitan 'kesiapan' dengan implementasi atau pengadopsian terhadap teknologi sehingga penilaian kesiapan diperlukan dalam pengadopsian teknologi. Selain melakukan penilaian kesiapan, penilaian penerimaan juga diperlukan dalam meningkatkan pengadopsian. Menurut Taherdoost (2019) pada jurnal (Saragih dkk., 2020) menyatakan bahwa memahami persepsi pengguna dalam mengadopsi teknologi baru dapat mendukung kemajuan lebih lanjut dalam penerapan teknologi tersebut. Jika konteks tersebut diimplementasikan pada studi kasus penelitian ini, diperlukannya penilaian kesiapan dan penerimaan pengguna terhadap Teknologi *Self Checkin* dalam pengadopsian Teknologi *Self Checkin* agar mengembangkan strategi yang lebih efektif dan terarah.

Berdasarkan penelitian yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, penulis melakukan penelitian terkait pengaruh kesiapan pengguna terhadap penerimaan Teknologi Self Check-in dengan menggunakan metode Technology Readiness Acceptance Model (TRAM). Metode TRAM ini merupakan penggabungan dari Technology Readiness Index dan Technology Acceptance Model.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan wawancara dengan CTO PT. Bobobox, ditemukan masalah dalam proses checkin untuk produk Bobocabin dan Bobopod, khususnya bagi pengguna Aplikasi OTA. Para pengunjung harus mendaftar di Aplikasi Bobobox sebelum mereka dapat mengakses reservasi mereka. Di sisi lain, tim Bobocabin di lokasi harus memverifikasi identitas pengunjung secara manual, yang seringkali menyebabkan antrian saat ada banyak pengunjung datang bersamaan. Masalah lainnya adalah masalah keamanan karena potensi pemalsuan identitas saat checkin.

Dalam mengatasi masalah tersebut, PT. Bobobox melakukan transformasi digital dengan mengembangkan Teknologi *Self Checkin*. Harapannya, teknologi ini dapat mengoptimalkan kinerja karyawan, mengotomatisasi proses tanpa perlu campur tangan manual, dan mempercepat proses check-in. Dengan Teknologi *Self Checkin*, pengunjung dapat secara otomatis mengakses reservasi mereka dengan memasukkan nomor reservasi, melakukan scan identitas yaitu, KTP yang sudah terintegrasi dengan data dukcapil, dan mendapatkan QR code untuk mengakses fasilitas kabin. Teknologi inovatif ini direncanakan diluncurkan pada awal 2024.

Adanya Teknologi *Self Checkin* ini dapat menggeserkan kebiasaan pengunjung yang setiap datang ke hotel untuk melakukan checkin dan bertemu dengan repsonis. Kesiapan pengunjung dalam mengadopsi Teknologi *Self Checkin* menjadi sangat penting karena teknologi ini dapat mengurangi karyawan yang bekerja sebagai repsonis. Pengurangan karyawan dapat mengefisiensikan pengeluaran dan mengoptimalkan keuntungan PT. Bobobox. Sehingga penting untuk mengetahui kesiapan pengunjung dalam mengadopsi teknologi ini.

Dalam literatur sebelumnya, telah diungkapkan bahwa kesiapan dan penerimaan seseorang terhadap teknologi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan implementasinya. Studi oleh Walczuch, dkk. (2007) menyoroti peran dimensi

kepribadian memiliki peran penting dalam adopsi teknologi. Pada (Saragih dkk., 2020) yang mengutip dari Mels (2018), menekankan hubungan antara kesiapan dan penerimaan teknologi, menunjukkan bahwa penilaian kesiapan adalah langkah penting dalam adopsi teknologi. Pada (Hutami dkk., 2022), diperlukannya kesiapan pedangan pasar tradisional dalam menghadapi transformasi digital yang dapat mempengaruhi optimalisasi, efisiensi dan eksistensi pasar tradisional. Selain itu, menurut Taherdoost (2019) pada (Saragih dkk., 2020), untuk meningkatkan adopsi teknologi baru, penting untuk memahami persepsi pengguna dalam pengadopsian teknologi baru. Dalam konteks penelitian ini, pentingnya menilai kesiapan dan penerimaan terhadap Teknologi *Self Checkin* menjadi krusial untuk merancang strategi adopsi yang efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti memfokuskan studi untuk mengetahui penerimaan individu mempengaruhi penerimaan atau pengadopsi Teknologi *Self Checkin*. Untuk analisis, mereka memanfaatkan model Technology Readiness Acceptance Model (TRAM) yang merupakan menggabungkan pendekatan dari Technology Readiness Index yang berkaitan dengan dimensi kesiapan dan Technology Acceptance Model yang berkaitan dengan penerimaan teknologi. Model TRAM dapat menjelaskan kesiapan dan penerimaan pengunjung terhadap Teknologi *Self Checkin*. Faktor kesiapan terdiri dari empat faktor kesiapan yang mempengaruhi penerimaan terhadap teknologi yaitu: optimisme, inovasi, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan. Dalam upaya untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dalam mendorong penerimaan atau niat penggunaan berulang terhadap Teknologi Baru *Self Checkin* milik PT. Bobobox, maka model yang tepat digunakan untuk penelitian ini yaitu, TRAM (*Technology Readiness Acceptance Model*).

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel independen (*Optimism, Innovativeness, Discomfort* dan *Insecurity*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Perceived Easy of Use, Perceived Usefulness* dan *Use Intention*) untuk menentukan

tingkat penerimaan pengunjung terhadap pengadopsian Teknologi Self Checkin?

2. Faktor-faktor penting apa yang akan mendukung kesiapan pengunjung bobobox dalam mengadopsi Teknologi Self Checkin?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah variabel independen (*Optimism, Innovativeness, Discomfort* dan *Insecurity*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Perceived Easy of Use, Perceived Usefulness* dan *Use Intention*) untuk menentukan tingkat penerimaan pengunjung terhadap pengadopsian Teknologi Self Checkin
2. Mengetahui faktor-faktor penting apa yang akan mendukung kesiapan pengunjung bobobox dalam mengadopsi Teknologi Self Checkin

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memiliki nilai manfaat yang dapat dijadikan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang transformasi digital. Khususnya terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Use Intention pada penggunaan teknologi, tidak hanya melalui teori saja, tetapi dapat juga digunakan sebagai referensi dan sumber pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna pada Teknologi Self Checkin. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan PT. Bobobox mengenai strategi bersaing pada industri akomodasi perhotelan.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah dalam PT. Bobobox Mitra Indonesia pada lingkup bisnis Bobocabin dan Bobopod. PT. Bobobox Mitra Indonesia yang beralamat Jl. Dr. Djunjunan No.3, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi property dan perhotelan khusus dalam penyediaan akomodasi tidur.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika pada penulisan Tugas Akhir terbagi menjadi enam bagian:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan yang digunakan.

2. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori-teori apa saja yang akan digunakan dan mendukung dalam penelitian ini.

3. BAB 3 METODOLOGI

Pada bab ini memuat jenis penelitian, langkah-langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data dan menganalisa temuan yang bisa menjawab permasalahan penelitian yang mencakup: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan analisa data.

4. BAB 4 ANALISIS DATA

Pada bab ini melakukan pengambilan data, pengolahan data dengan metode TRAM, analisis dan hasil yang akan direkomendasikan untuk PT. Bobobox Mitra Indonesia.

5. BAB 5 PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan akan mengulas hasil dari analisis data menggunakan metode TRAM pada bab 4.

6. BAB 6 PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.