

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menginap di Hotel merupakan kegiatan yang seringkali dilakukan oleh banyak orang. Dengan adanya pandemi Covid-19 pun, masyarakat Indonesia tetap gemar menginap di Hotel terbukti dengan adanya tren *staycation* yaitu menginap di hotel secara penuh (tidak banyak keluar dari Hotel). Kegiatan *staycation* ini tidak hanya menjadi tren dikalangan anak muda namun juga di kalangan dewasa yang sudah cukup penat dengan bekerja dari rumah. Pada tahun 2021 tingkat penghunian hotel mencapai 36,21% sebagaimana dilansir dari Pusat data Kemenparekraf, hal ini menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia mulai berani untuk keluar rumah pasca PSBB yang ditetapkan oleh pemerintah (kemenparekraf.go.id, diunduh pada tanggal 9 Februari 2022).

Industri pariwisata sempat mengalami penurunan ketika diberlakukan karantina di awal tahun 2020. Adanya pandemi Covid-19 membuat industri pariwisata menjadi sepi hingga tak salah bahwa banyak usaha dalam industri ini mengalami kebangkrutan. Namun meskipun begitu adanya tren *staycation* membuat usaha-usaha dalam industri pariwisata masih dapat bertahan. Contoh dari dampak positif *staycation* yaitu kenaikan booking hotel sebesar 55% dikutip dari Cisyelya Bunyamin selaku *Vice President of Accommodation* Tiket.com (peluangusaha.kontan.co.id, diunduh pada tanggal 11 Februari 2022).

Adanya tren *staycation* membuat hotel-hotel di Indonesia berusaha memberikan hotel dengan nuansa yang menarik. Desain interior yang menarik atau akrab disebut “*instagramable*” akan sangat menarik pengunjung yang hendak melakukan *staycation* (Heide et al., 2007). Salah satu yang menarik di Industri pariwisata terutama hotel akhir-akhir ini yaitu hotel kapsul.

Hotel kapsul sudah cukup umum di luar negeri namun masih jarang ditemui di Indonesia. Hotel kapsul merupakan salah satu tipe akomodasi yang cenderung kecil dan terbatas, seringkali hanya terdapat satu kasur pada hotel kapsul karena konsepnya yang minimalis dan ditujukan untuk pengunjung yang hanya butuh istirahat sejenak. Meskipun ukuran akomodasi yang disediakan terbatas namun pada umumnya pengunjung masih dapat mendapat fasilitas yang layak sebagaimana mengunjungi hotel pada umumnya. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan di hotel kapsul masih dapat memenuhi kebutuhan pengunjung walau fasilitas ini seringkali dijumpai merupakan fasilitas umum seperti toilet bersama atau dapur umum (*pantry*) (traveloka.com, diunduh pada tanggal 12 Februari 2022).

Hotel kapsul yang awalnya hanya umum dijumpai di negara seperti Jepang atau Korea kini dapat ditemukan di Indonesia. Hotel kapsul yang cukup ramai dibicarakan di media sosial dewasa ini adalah Bobobox, hotel kapsul yang mengusung tema berbasis teknologi. Di Bobobox mulai dari masuk hotel hingga kedalam pods yakni sebutan untuk kamar di hotel kapsul Bobobox. Bobobox pertama kali beroperasi pada tahun 2017 di Bandung, Jawa Barat. Didirikan oleh Indra Gunawan, Bobobox memiliki visi untuk menjadi “*The Future of Sleeping Habits*” dan berusaha mewujudkannya melalui inovasi yaitu Bobocabin dan

Boboliving. Bobobox sendiri menarik banyak pengunjung bahkan di masa pandemi, terbukti dengan pengunjung yang menginap hingga berminggu-minggu dilansir dari konferensi pers virtual peluncuran properti baru Bobobox. Jumlah menginap hingga berminggu-minggu ini yang memunculkan inovasi yaitu Boboliving dimana pengunjung dapat menginap hingga 180 malam seharga 12 juta rupiah (travel.kompas.com, diunduh pada tanggal 15 Februari 2022).



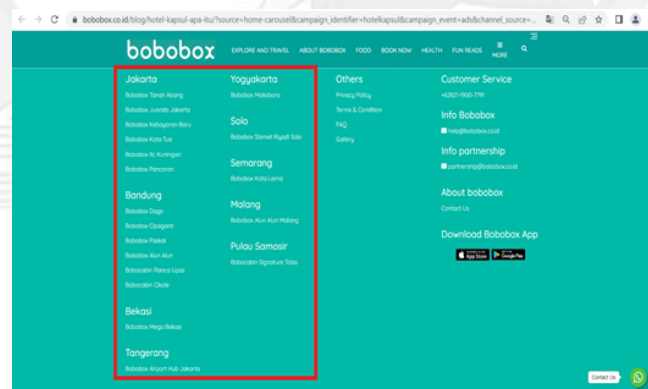
Gambar 1. 1 Bobobox

Sumber: techinasia.com (diunduh pada tanggal 28 Maret 2022)

Bobobox saat ini ada di delapan kota di Indonesia yakni Bandung, Bekasi, Jakarta, Malang, Semarang, Surakarta, Tangerang dan Yogyakarta. Semua hotel kapsul milik Bobobox memiliki tampilan dan fasilitas yang serupa, semuanya menggunakan terintegrasi dengan IoT atau *Internet of Things* yaitu segalanya terkoneksi dengan internet mulai dari *check-in* hingga membuka pintu. Penggunaan internet dalam hotel kapsul Bobobox membuat transaksi di hotel ini *contactless* atau tanpa perlu bersentuhan secara langsung karena semua dilakukan di smartphone pengunjung. Teknologi yang digunakan oleh Bobobox ini tentunya membuat pengunjung merasa lebih aman dalam menginap karena tidak perlu

bersentuhan sehingga meminimalisir kekhawatiran pengunjung di masa pandemi Covid-19 yang penularannya sangat cepat (cloudcomputing.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2022).

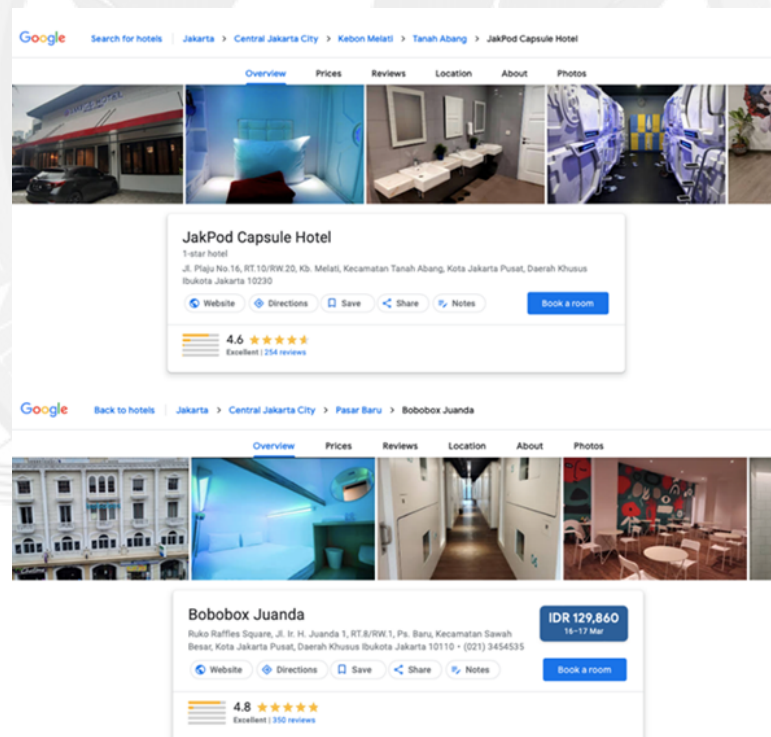
Menurut Reichheld (2003) *Word of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat krusial dalam memperbesar jumlah pengunjung sebuah akomodasi. Ketika pelanggan bertindak sebagai referensi, mereka melakukan lebih dari sekadar menunjukkan bahwa mereka telah menerima nilai ekonomi dari suatu perusahaan; lebih dari itu, mereka mempertaruhkan reputasi mereka. WOM adalah komunikasi oral secara langsung dari komunikator ke *receiver* dimana *receiver* atau penerima informasi memahami sebuah *brand* atau merek ataupun layanan yang bersifat non-komersil (Arndt, 1967). Pada tahun 2022, Bobobox telah memiliki 19 hotel dan yang tersebar di delapan kota di Indonesia yakni Bandung, Bekasi, Jakarta, Malang, Semarang, Surakarta, Tangerang dan Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa Bobobox memiliki WOM yang cukup baik.



Gambar 1. 2 Website bobobox
Sumber: www.bobobox.co.id (diunduh pada 25 Maret 2022)

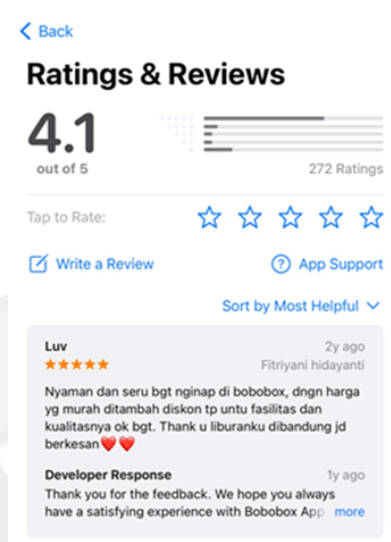
Penelitian yang dilakukan Song et al. (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Substantive Servicescape* dan *Communicative Servicescape*, terhadap *Positive Emotion*, *Perceived Value*, dan *Word of Mouth*.

Perceived Value adalah penilaian dari pelanggan terkait dengan kegunaan, dan pengalaman akan sebuah produk atau layanan berdasarkan manfaat yang diterima atas pengorbanan yang telah dilakukan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (Zeithaml, 1988). Bobobox memiliki *Perceived Value* yang cukup baik, hal ini terlihat dari perbandingan Bobobox dengan hotel kapsul lainnya. Apabila merujuk pada perbandingan di situs pencarian seperti google sebagaimana terlihat pada Gambar 1.3 terlihat bahwa Bobobox memiliki nilai yang lebih tinggi.



Gambar 1.3 Perbandingan rating Jakpod dengan Bobobox
Sumber: <https://www.google.com/> (diunduh pada tanggal 8 Maret 2022)

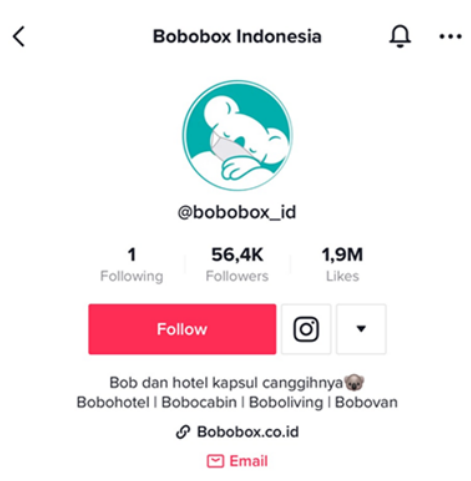
Hal ini juga terlihat dari penilaian yang diperoleh Bobobox dari *Apps Store*.



Gambar 1. 4 Penilaian Aplikasi Bobobox

Sumber: Appstore (diunduh pada tanggal 5 Maret 2022)

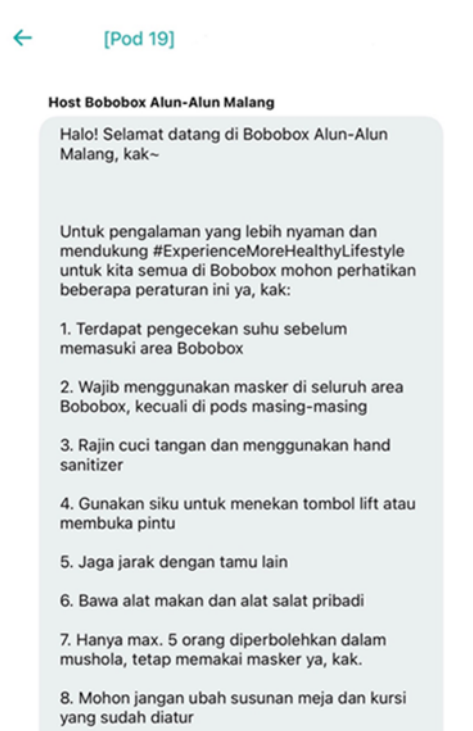
Positive Emotion adalah hasil perilaku kognitif yang mengarah kepada kepuasan dan persepsi seperti senang dan gairah (Bigne et al., 2008). Bobobox memiliki *Positive Emotion* yang cukup baik, hal ini terlihat dari jumlah *follower* yang cukup tinggi di media sosial serta banyaknya like yang didapat oleh Bobobox di media sosialnya. Ketika konsumen senang maka mereka ingin tahu lebih banyak lagi dari Bobobox sehingga mengikuti dan menyukai akun Bobobox.



Gambar 1. 5 Media Sosial Bobobox

Sumber: tiktok (diunduh pada tanggal 18 Maret 2022)

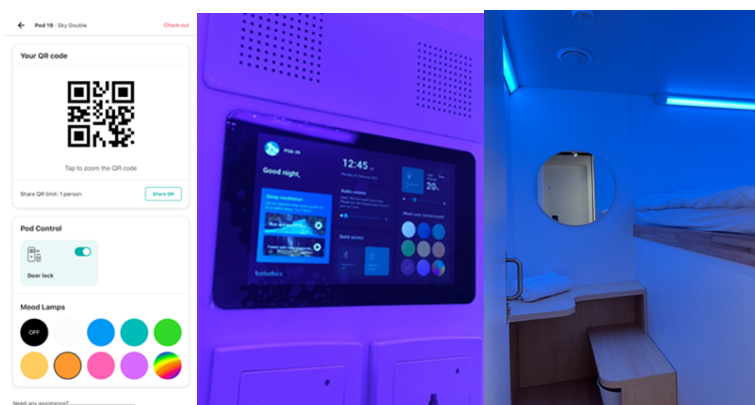
Communicative Servicescape adalah elemen sosial yaitu komunikasi yang signifikan antara karyawan dengan pengunjung (Park et al., 2019) dan terdiri atas kesopanan, kerapian, serta responsif dan bersikap membantu pengunjung (Dong & Siu, 2013). Bobobox memiliki *Communicative Servicescape* yang cukup baik, hal ini terlihat dari keramahan dari *host* Bobobox yang bersedia membantu pengunjung, dimana interaksi yang ada antara *host* dengan pengunjung merupakan sebuah *competitive advantage* yang unik dalam bisnis akomodasi (Mody and Hanks, 2020; Tussyadiah, 2016). Adanya fitur komunikasi melalui *chat* antara pengunjung dengan *host* Bobobox membuktikan adanya *Communicative servicescape* antara *host* dengan pengunjung.



Gambar 1. 6 Fitur chat dengan Host melalui aplikasi Bobobox

Sumber: dokumentasi pribadi (2022)

Substantive Servicescape adalah kondisi fisik dan atmosfer dari lingkungan yang terdiri dari suasana, penataan, serta dekorasi (Bitner, 1992). Bobobox memiliki *Substantive Servicescape* yang cukup baik, hal ini terlihat dari penggunaan teknologi IoT yang digunakan oleh Bobobox tentu sangat menarik karena masih jarang hotel kapsul di Indonesia yang menerapkan teknologi dalam operasionalnya. Ditambah dengan tampilan di Bobobox yang “*instragramable*” atau terlihat menarik untuk dipamerkan di sosial media. Sebagaimana dengan penelitian terdahulu bahwa estetika di dalam akomodasi dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Mody et al., 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian Heide et al. (2007) bahwa elemen dari desain interior serta suasana berpengaruh terhadap perasaan pengunjung dan perilaku yang akan dilakukan selanjutnya dalam konteks perhotelan. Penggunaan lampu yang berwarna-warni ini membuat hotel kapsul Bobobox terlihat menarik dan memberikan kesan “futuristik” dan *modern* dan tentunya memenuhi estetika. Pengunjung dapat mengatur sendiri lampu dalam Pods mereka sesuai keinginan dimana pada layar yang terdapat dalam Pods dapat diatur lampu yang digunakan hingga seberapa terang lampu juga dapat diatur.



Gambar 1. 7 Pods di Hotel Bobobox
Sumber: dokumentasi pribadi (2022)

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul: **Analisis Pengaruh *Substantive Servicescape* dan *Communicative Servicescape* terhadap *Positive Emotion* dalam membentuk *Perceived Value* yang pada akhirnya mempengaruhi *Word of Mouth* konsumen Bobobox di Malang.**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Substantive Servicescape* dan *Communicative Servicescape* terhadap *Positive Emotion* dalam membentuk *Perceived Value* yang pada akhirnya mempengaruhi *Word of Mouth* konsumen Bobobox di Malang.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita dengan rentang usia 18-65 tahun dengan karakteristik: pernah menginap di Bobobox Hotel Kapsul Malang.
3. Penelitian dilakukan selama periode Mei – Juli 2022.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Substantive Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion* konsumen Bobobox di Malang?

2. Apakah *Communicative Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion* konsumen Bobobox di Malang?
3. Apakah *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* konsumen Bobobox di Malang?
4. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* konsumen Bobobox di Malang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Substantive Servicescape* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Bobobox di Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Communicative Servicescape* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Bobobox di Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Positive Emotion* terhadap *Perceived Value* pada konsumen Bobobox di Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Perceived Value* terhadap *Word of Mouth* pada konsumen Bobobox di Malang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Substantive Servicescape* dan *Communicative Servicescape* terhadap *Positive Emotion* dalam membentuk *Perceived Value* yang pada akhirnya mempengaruhi *Word of Mouth*. Lebih lanjut, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi acuan bagi penelitian dimasa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Bermanfaat secara langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh *Substantive Servicescape* dan *Communicative Servicescape* terhadap *Positive Emotion* dalam membentuk *Perceived Value* yang pada akhirnya mempengaruhi *Word of Mouth*.

2. Bagi Bobobox

Diharapkan dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi baru kedepannya sehubungan dengan pengaruh *Substantive Servicescape* dan *Communicative Servicescape* terhadap *Positive Emotion* dalam membentuk *Perceived Value* yang pada akhirnya mempengaruhi *Word of Mouth* konsumen Bobobox di Malang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.