

# BAB I

## PENDAHULUAN

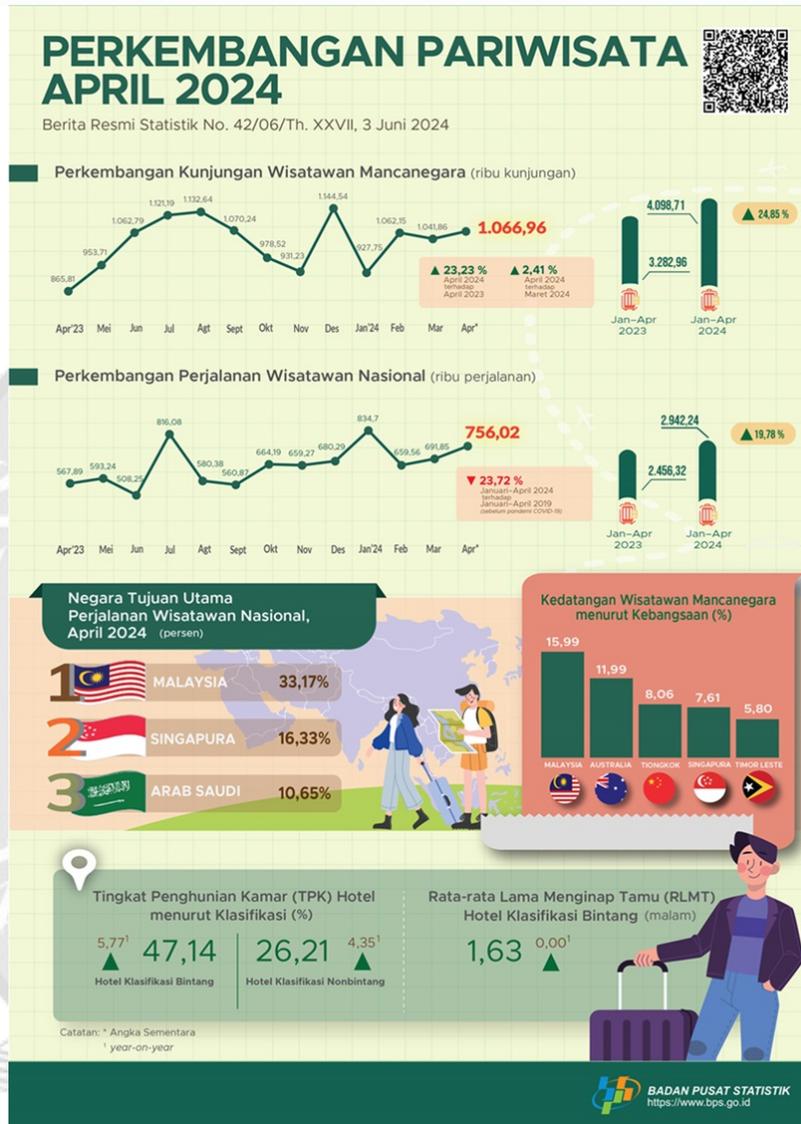
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki daya tarik di bidang pariwisata yang cukup besar, hal itu didukung dari berbagai macam tempat wisata yang indah dan menawan bagi wisatawan. Indonesia merupakan salah satu negara yang menarik bagi turis terkait atas kemajemukan alam, budaya, makanan, destinasi wisata, dan keramah tamahan, sehingga menjadikan Indonesia memperoleh dampak positif terhadap ekonomi suatu negara yang dibuktikan melalui pendapatan nasional yang cukup tinggi dari sektor pariwisata.

Peningkatan jumlah wisatawan di Indonesia juga didukung atas data dari Badan Pusat Statistik (2024) yang menyatakan bahwa pada bulan April 2024, Indonesia dikunjungi oleh 1,07 juta wisatawan mancanegara, jumlah tersebut mengalami peningkatan sejumlah 2,41% terhadap bulan Maret 2024. Wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia pada bulan April 2024 tersebut berasal dari Malaysia sebanyak 15,99%, Australia sebanyak 11,99% dan Tiongkok sejumlah 8,06%. Selain wisatawan mancanegara, Indonesia juga mengalami peningkatan terkait atas wisatawan nasional sebanyak 756,02 ribu, jumlah tersebut meningkat sebanyak 9,28% terhadap bulan Maret 2024.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), meningkatnya jumlah wisatawan yang berasal dari dalam maupun luar negeri tersebut berdampak pada meningkatnya tingkat hunian kamar hotel bintang pada berbagai penginapan sejumlah 47,14% pada bulan April 2024 yang meningkat sebanyak 3,73% dari

bulan Maret 2024. Meningkatnya tingkat hunian kamar hotel bintang pada hotel non bintang sejumlah 26,21% pada bulan April 2024 yang meningkat sebanyak 4,11% dari bulan Maret 2024.



**Gambar 1.1:** Perkembangan Pariwisata di Indonesia pada April 2024  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Benony (2020) menuliskan bahwa Indonesia mengalami peningkatan pariwisata yang cukup pesat. Peningkatan ini memberi dampak positif terkait atas peningkatan devisa negara. Untuk dapat menunjang peningkatan pariwisata yang semakin berkembang dan agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke

Indonesia maka harus ditunjang dengan fasilitas penginapan yang nyaman seperti hotel. Jumlah hotel yang semakin meningkat di Indonesia diharapkan mampu menjadi fasilitas yang mampu memberikan kenyamanan bagi para wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Untuk dapat meningkatkan berbagai fasilitas dan menarik tamu yang akan menginap di hotel maka diperlukan peningkatan kualitas dari berbagai sisi. Peningkatan tersebut terkait atas kualitas pelayanan, fasilitas hotel, dan penggunaan media sosial.

Tidak dapat dipungkiri, saat ini sektor perhotelan telah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat. Salah satu hal yang menjadi faktor terpenting pada sektor perhotelan adalah upaya mereka dalam memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya terhadap konsumen yang dilakukan melalui kualitas pelayanan, memberikan pengalaman menginap yang baik dan memuaskan, sehingga konsumen akan terus menerus menggunakan kembali hotel tempat mereka menginap di kemudian hari. Hal yang tidak kalah penting dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen adalah pemanfaatan penggunaan teknologi terkini.

Menurut Gita et al., (2020), penggunaan teknologi terkini mampu meningkatkan pelanggan, memperoleh pelanggan baru, serta memberikan rasa puas bagi pelanggan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan maju akan memberikan nilai kebaruan dan inovasi terhadap sektor perhotelan. Hal tersebut ditandai dengan munculnya konsep baru terhadap industri perhotelan yang dimisalkan pada hotel kapsul. Hotel kapsul yang berkembang pertama kali di Indonesia adalah Hotel Kapsul Bobopod. Dengan menghadirkan inovasi atas pengalaman baru menginap dalam sebuah kapsul/pod yang juga disertai dengan

fasilitas yang nyaman dan penggunaan teknologi terkini, Hotel Kapsul Bobopod berhasil menarik minat konsumen. Maulana dan Sofyan (2020) menuturkan bahwa Hotel Kapsul Bobopod menghadirkan pengalaman menginap yang cukup berkesan yang juga didukung dengan kualitas pelayanan yang memuaskan dan harga yang cukup ekonomis merupakan alasan mereka dalam memilih Hotel Kapsul Bobopod sebagai pilihan utama.

Untuk dapat menarik minat konsumen, Hotel Kapsul Bobopod harus memberikan pelayanan yang optimal dan memuaskan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam menjawab kebutuhan konsumennya. Aslam, Tariq dan Arif (2019) mengemukakan bahwa *service quality* merupakan hal yang dirasakan konsumen. *Service quality* didasari atas korelasi konsumen terhadap penyedia layanan seperti berhadapan secara langsung ataupun memanfaatkan penggunaan teknologi yang akan berdampak positif pada *customer satisfaction*, dan *reuse intention*.

Dalam menarik minat konsumen, Hotel Kapsul Bobopod harus adaptif dalam membaca situasi, membaca perilaku dan menjawab kebutuhannya sehingga hal tersebut akan menjadikan konsumen untuk terus memilih Hotel Kapsul Bobopod untuk menginap. Solomon (2021) menjelaskan bahwa konsumen menentukan, mendapat, menggunakan atau menjauhkan suatu produk barang, layanan jasa, yang bertujuan untuk menjawab berbagai kebutuhan dan keinginannya. Hal yang tidak kalah penting adalah *brand experience* yang menjadi hal penting terkait atas kesuksesan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kapsul Bobopod terhadap konsumennya.

Attiq et al., (2022) menyatakan bahwa *brand experience* mencakup pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terkait atas sebuah merek serta perusahaan saat produk serta layanan jasa nya dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Dalam hal ini, *brand experience* terkait atas pengalaman penggunaan sebuah produk atau layanan jasa yang diberikan oleh sektor perhotelan berpengaruh terhadap customer satisfaction, sehingga akan berdampak terhadap pemberian rekomendasi terhadap orang-orang sekitar dan penggunaan kembali di masa yang akan datang. *Brand experience* terkait atas kualitas pelayanan, kemudahan akses, kepuasan penggunaan, ketepatan pelayanan, serta cara berkomunikasi yang terjadi antara perusahaan terhadap konsumen.

Menurut Yong dan Hassan (2019), *social media marketing* adalah cara dalam mempromosikan sebuah produk dan layanan jasa mereka melalui *social media* sehingga bisa mencapai komunitas yang lebih luas. Melalui penggunaan *social media* maka pemasaran tidak hanya terbatas pada individu, namun juga kepada komunitas, situs web, media, dan blog. Zarella (2009) menuturkan bahwa *social media* juga berperan dalam menciptakan dan membagikan konten dengan menggunakan teknologi internet. *Social media marketing* merupakan sebuah aspek yang cukup penting dalam suatu bisnis, terutama dalam bidang perhotelan karena konsumen dapat membagikan pengalaman menginap mereka pada media sosial sehingga dapat memberikan informasi kepada khalayak luas terkait atas Hotel Kapsul Bobopod.

Salah satu hal krusial dalam berbagai industri terutama industri perhotelan adalah *positive word of mouth*. Syarifudin, Putra dan Ni (2022) menuliskan bahwa *positive word of mouth* terkait atas sebuah opini yang berupa rekomendasi,

testimoni, opini, saran, dan *input* yang bersifat positif yang diciptakan oleh pelanggan terkait atas informasi pada sebuah produk, layanan jasa dari sebuah perusahaan. Strategi marketing melalui *positive word of mouth* menjadi sebuah upaya yang cukup baik dan cepat dalam memasarkan suatu produk dan layanan jasa.

Mukerjee (2018) beropini bahwa informasi yang diberikan melalui *positive word of mouth* kerap kali berperan dalam memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen, hal ini dibuktikan pada rasa percaya seseorang terkait atas sebuah produk dan layanan jasa dipengaruhi oleh opini konsumen yang sebelumnya telah menggunakan sebuah produk dan layanan jasa. *Positive word of mouth* merupakan sebuah aspek yang cukup penting dalam suatu bisnis, terutama dalam bidang perhotelan karena konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan akan memberikan *positive word of mouth* dan memberikan rekomendasi terkait atas sebuah produk dan layanan jasa kepada orang lain di sekitarnya, sehingga hal tersebut menjadikan bahwa *service quality* merupakan faktor krusial dalam memberikan informasi terhadap *positive word of mouth*.

Yadaf dan Rai (2019) menuturkan bahwa *customer satisfaction* merupakan ungkapan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen terkait atas evaluasi terhadap suatu produk dan layanan jasa. *Customer satisfaction* merupakan sebuah bagian krusial dan menjadi sebuah skala/indikator atas sudut pandang konsumen terhadap suatu produk dan layanan jasa. *Customer satisfaction* juga merupakan tercapainya ekspektasi terhadap realita konsumen terkait atas suatu produk dan layanan jasa. *Customer satisfaction* menjadi suatu hal penting dalam industri perhotelan karena menjadi sebuah *feedback* setelah dilakukannya sebuah penggunaan suatu produk

dan layanan jasa yang juga menjadi sebuah opsi dalam mencapai ekspektasi konsumen, sementara sebuah rasa puas berasal dari terpenuhinya harapan konsumen atas kinerja dan penggunaan suatu produk atau layanan jasa, sedangkan sebuah rasa ketidakpuasan berasal dari kurang terpenuhinya harapan konsumen atas kinerja dan penggunaan suatu produk atau layanan jasa.

Farooq et al. (2018), Shen dan Yahya (2021) menuliskan bahwa *reuse intention* menjadi hal yang cukup penting terkait atas loyalitas dan keinginan untuk menggunakan kembali oleh konsumen. *Reuse intention* menjadi indikator terkait atas keinginan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau layanan jasa di kemudian hari. Pengalaman positif dalam memenuhi suatu ekspektasi dan harapan konsumen akan menjadikan timbulnya rasa puas sehingga meningkatkan keinginan untuk mengkonsumsi kembali sebuah produk atau layanan jasa, namun sebaliknya, pengalaman negatif yang kurang dapat memenuhi suatu ekspektasi dan harapan konsumen akan menjadikan timbulnya rasa kecewa yang kemudian akan mengurangi atau bahkan mengurungkan keinginan untuk mengkonsumsi kembali sebuah produk atau layanan jasa. Sehingga hal tersebut menjadikan bahwa *reuse intention* merupakan faktor krusial dalam menarik minat konsumen untuk menginap di Hotel Kapsul Bobopod.

Hotel kapsul Bobopod menempati peringkat pertama pada 10 rekomendasi hotel kapsul terbaik di Jakarta dengan rating 8,9 dari 10 menurut versi Traveloka. Saat ini jumlah hotel kapsul di Jabodetabek terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Seperti yang dituliskan pada website Traveloka, saat ini terdapat 50 hotel kapsul di wilayah Jabodetabek. Seperti yang dikatakan pada website Kumparan, peningkatan jumlah hotel kapsul menjadi momentum bagi

Bobopod dalam mendukung semangat untuk terus melakukan eksplorasi pariwisata terhadap wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Seperti yang tertulis dalam website resmi Kemenparekraf, Wakil Menteri Pariwisata dan ekonomi Parekraf, Ibu Angela Herliani Tanoesoedibjo juga memberikan apresiasi terkait atas peningkatan jumlah hotel kapsul di wilayah Jabodetabek karena menjadi inovasi Bobopod dalam meningkatkan sarana dan prasarana bagi dunia pariwisata di Indonesia.

## 10 Rekomendasi hotel kapsul terbaik di Jakarta

Produk	Gambar	Harga terendah	Poin	Perincian			Lokasi	Rating di Traveloka	Fasilitas
				Tipe kamar	Non-smoking	Breakfast			
Bobobox Juanda		Tiket.com, Traveloka, Trip.com	Kamar pods dengan teknologi mutakhir dan keamanan terjamin	Earth Single (1 orang), Sky Single ...	✓	✗	Ruko Raffles Square, Jalan Ir. H...	8,9 dari 10	Workspace, rooftop, pantry, hair...
Intiwhiz... Whiz Capsule Hotel		Tiket.com, Traveloka	Bikin betah menginap karena bersih dan nyaman	Capsule (1 orang)	✓	✗	Jalan Teluk Betung No. 43, Kebon...	8,8 dari 10	Brankas, televisi, Wi-Fi, hair dry...
The Packer Lodge		Tiket.com, Traveloka, Trip.com	Hotel kapsul di Jakarta yang dekat dengan Kota Tua dan Glodok	Bunkbed Dorm (4, 6, 8 orang),...	✓	✗	Jalan Kemurnian IV No. 20-...	8,8 dari 10	TV, komputer, gym, pantr...
PassGo Thamrin		Tiket.com, Traveloka	Akomodasi yang pas untuk para wisatawan bisnis	Room Box (2 orang)	✓	✗	Jalan Plaju No. 16, Kebon...	8,8 dari 10	Mood lamps, Wi-Fi, tempat...
KINI Luxury Capsule		Tiket.com, Traveloka, Booking.com	Hotel kapsul dengan konsep minimalis dan Instagrammable	Front Entry Capsule (1 orang), Sid...	✓	✗	Jalan Pluit Timur Blok K Selatan No...	8,7 dari 10	Water heater, hairdryer,...
Konko Hostel		Tiket.com, Traveloka, Booking.com	Penginapan artsy yang dekat dengan stasiun kereta api	4/6/12 Bed Mixed Dorm (1...	✗	✗	Jalan Kebon Sirih Raya No. 9J,...	8,7 dari 10	Ruang komunal, balkon mini...
Tuju Arteri Pods		Tiket.com, Traveloka, Booking.com	Menginap dengan nyaman di hotel kapsul berkonsep syariah	Female Pods (1 orang), Male Pods ...	✓	✗	Jalan Iskandar Muda (Arte...	8,6 dari 10	Amenities, kamar mandi, loke...
Pinx's Hostel		Tiket.com, Traveloka, Booking.com	Lokasinya strategis karena dekat dengan beragam tempat wisata	Dormitory Single (1 orang),...	✓	✗	Jalan Gunung Sahari 12...	8,5 dari 10	Pantry, tempat makan,...
Digital Terminal 3 Airport		Tiket.com, Traveloka, Booking.com	Minimalnkan risiko keterlambatan dengan menginap di Digital Airport...	Single Capsule (1 orang)	✓	✗	Terminal 3 - 1st Floor, Domestic...	8,4 dari 10	Amenities, kamar mandi, air...
Shakti Hotel Capsule Hotel Jakarta		Tiket.com, Traveloka, Trip.com	Konsep futuristis untuk sebuah hotel kapsul di Jakarta Pusat	Capsule Single (1 orang),...	✗	✗	Jalan Batu Tulis Raya No. 8, Keb...	8,3 dari 10	Wi-Fi, AC, loker, brankas,...

**Gambar 1.2:** 10 Rekomendasi hotel kapsul terbaik di Provinsi DKI Jakarta

Sumber: Traveloka (2024)

Pendiri hotel kapsul Bobopod, Indra Gunawan mengatakan bahwa sejak awal didirikan pada tahun 2017, Ia telah melihat bahwa traveling telah menjadi sebuah bagian dari gaya hidup masyarakat, hal tersebut dikarenakan bahwa tingkat pertumbuhan traveller melonjak secara signifikan hingga mencapai 9 kali pada Asia

Tenggara. Peningkatan tersebut kurang didukung atas ketersediaan tempat dan akomodasi yang terjangkau, sehingga hal ini menjadikan Bobopod untuk hadir dan menyediakan hotel dengan konsep hotel kapsul dalam bentuk modular yang mampu menjadi solusi terkait atas hotel kapsul dengan fasilitas yang nyaman dengan harga yang terjangkau di wilayah yang strategis pada wilayah Jabodetabek bagi traveller lokal maupun mancanegara.

Di Indonesia, konsep hotel kapsul masih terbilang cukup baru. Salah satu hotel kapsul yang cukup populer di Indonesia adalah Bobopod. Hotel Kapsul Bobopod merupakan hotel non-bintang yang memiliki berbagai kamar dengan konsep hotel kapsul, dikatakan demikian karena Bobopod memiliki kamar dengan bentuk menyerupai kapsul yang dapat dihuni oleh satu hingga dua orang dalam satu kapsul. Hotel dengan konsep kapsul tersebut mampu memenuhi kebutuhan primer konsumennya dalam hal menyediakan hunian (papan), dengan memiliki fasilitas yang cukup memadai meskipun hotel nya terletak pada lahan yang terbatas. Dengan harga yang mampu dijangkau oleh konsumennya, hotel kapsul Bobopod mampu menjadi sebuah gebrakan baru atas konsep hunian sementara/hotel dengan menyediakan berbagai alternatif pilihan akomodasi bagi konsumennya.

Saat ini hotel kapsul Bobopod tersebar di wilayah Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Solo, Semarang, Malang, Surabaya dan Bali dengan jumlah kamar sekitar 1500 dengan kisaran harga Rp 130.000 hingga Rp 220.000, sehingga hotel kapsul Bobopod mampu menjadi solusi bagi traveller dengan budget minimalis. Selain menjadi hotel yang ramah di kantong, hotel kapsul Bobopod juga menjadi sebuah solusi yang baik atas berbagai hotel kapsul yang ada dan lebih tepat dengan target market yang ada. Indra Gunawan selaku juga mengatakan bahwa sejak awal

didirikan, hotel kapsul Bobopod cukup diminati oleh masyarakat dengan antusias kunjungan yang cukup tinggi dengan occupancy rates sebesar lebih dari 80%, hal ini menjadi peluang dan kesempatan yang cukup baik dalam dunia pariwisata dan peluang ekonomi. Peningkatan tingkat perekonomian yang terus membaik menjadikan hotel kapsul Bobopod terus melakukan pengembangan pada berbagai wilayah baru.

Hal yang menjadi nilai kebaruan pada Bobopod adalah Bobopod merupakan hotel kapsul yang juga menyertakan teknologi dalam konsepnya. Bobopod memiliki pod yang juga berupa kapsul yang dapat dihuni oleh konsumennya. Di Bobopod, semua dikendalikan melalui *handphone*, serta penggunaan aplikasi Bobopod. Pada awalnya, Bobopod yang dulunya dikenal sebagai Bobobox dan pertama kali beroperasi di Kota Bandung, Jawa Barat pada tahun 2017. Bobopod pada awalnya merupakan ide dari Indra Gunawan, ia ingin menciptakan inovasi baru terkait atas hotel kapsul yang belum ada di Indonesia. Hotel kapsul Bobopod pada awalnya memiliki visi yang berupa untuk menjadi *the future of sleeping habits*, serta berusaha mewujudkan mimpi tersebut menjadi kenyataan dengan melakukan berbagai inovasi terkait atas hotel kapsul dengan memperluas konsep dari Bobopod yaitu dengan mendirikan Bobocabin serta Boboliving. Bobocabin merupakan sebuah gagasan baru dimana konsumen dapat melakukan *camping* namun konsumen masih bisa merasakan *camping* dengan suasana yang nyaman seperti di rumah, atau yang dikenal juga sebagai *camping* dengan konsep baru yaitu *glamping*.



**Gambar 1.3:** Suasana Bobocabin

Sumber: Kumparan (2021)

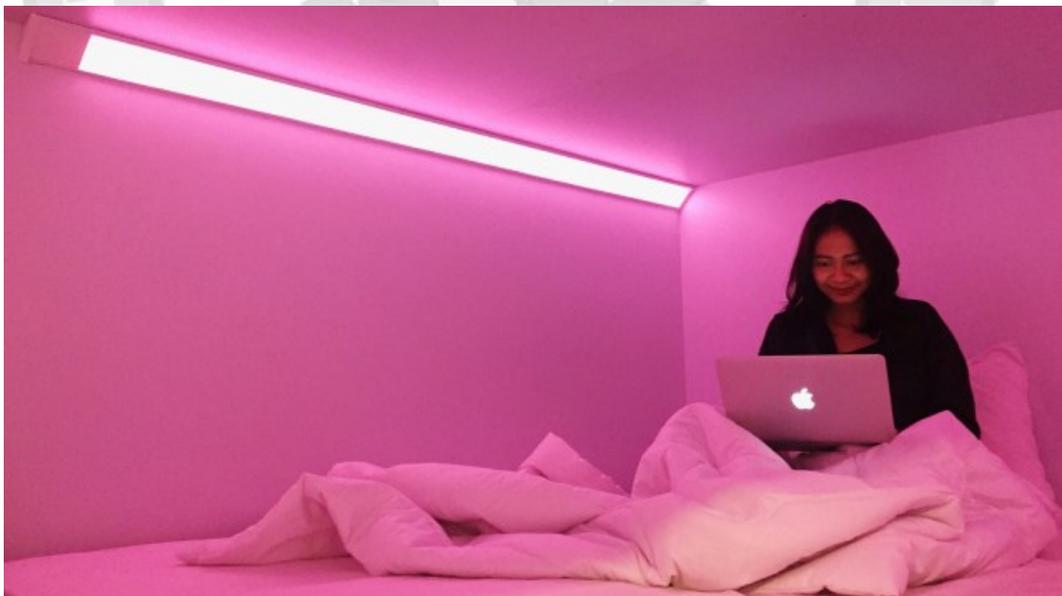


**Gambar 1.4:** Suasana Bobocabin

Sumber: Kumparan (2021)

Bobocabin merupakan sebuah inovasi penginapan baru dalam melakukan *camping* bersama keluarga, teman dan kerabat, hal tersebut dikarenakan Bobopod juga mengusung inovasi baru atas konsep penginapan yang berupa kabin di alam bebas. Bobocabin juga merupakan inovasi produk yang ketiga sejak didirikannya

Bobopod pada tahun 2017 lalu. Bobocabin menjadi sebuah konsep baru dalam mewujudkan tren wisata yang lebih berfokus pada konsep *outdoor tourism, quality tourism, health tourism, wellness tourism* yang juga mampu menjawab kebutuhan akan konsumen Bobopod untuk bisa melakukan *staycation* di *outdoor*. Bobocabin juga menjadi sebuah konsep penginapan baru yang mengusung tema *elevated camping* dimana konsumen dapat melakukan camping namun tetap merasa nyaman yang dipadukan dengan teknologi *Internet of Things (IoT)* serta dirancang dengan konsep hunian modular yang futuristik. Penerapan atas inovasi teknologi *Internet of Things (IoT)* menjadikan konsumen Bobopod mampu mengatur berbagai fitur yang terdapat pada Bobocabin seperti *smart glass window*, lampu, pintu dan *Bluetooth Audio Speaker* yang dapat langsung dikendalikan melalui *smartphone* dan aplikasi Bobopod. Pada Bobocabin juga terdapat fasilitas resepsionis 24 jam, BBQ serta api unggun.



**Gambar 1.5:** Suasana Boboliving

Sumber: Kumparan (2021)

Hal lain yang tidak kalah menarik adalah selain Bobocabin, Bobopod juga mengusung konsep Boboliving pada Desember 2020 lalu. Pada Boboliving juga diterapkan konsep atas penggunaan teknologi *Internet of Things (IoT)* menjadikan konsumen Boboliving mampu mengatur berbagai fitur yang terdapat pada Bobopod seperti *smart glass window*, lampu, pintu dan *Bluetooth Audio Speaker* yang dapat langsung dikendalikan melalui smartphone dan aplikasi Bobopod. Disamping itu juga, melalui penggunaan aplikasi tersebut, konsumen juga dapat memanfaatkan fitur *QR code* untuk dapat mengakses pod/kapsul. Boboliving merupakan inovasi dari Bobopod yang menjadikan konsumennya dapat tinggal dalam jangka waktu lebih lama pada hotel kapsul Bobopod.

Bobopod juga menjadi sebuah inovasi baru yang mampu menarik banyak konsumen, terlebih saat masa pandemi COVID-19 kemarin, hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang menginap dalam jangka waktu lama, bahkan banyak juga yang menginap dalam waktu beberapa minggu hingga beberapa bulan. Meningkatnya jumlah tamu yang menginap hingga beberapa minggu tersebut menjadikan Bobopod untuk melakukan inovasi yaitu dengan meluncurkan Boboliving yang menjadikan tamu dapat menginap dalam kurun waktu 180 malam (sekitar 6 bulan) dengan harga Rp 12 juta (travel.kompas.com, 2024).



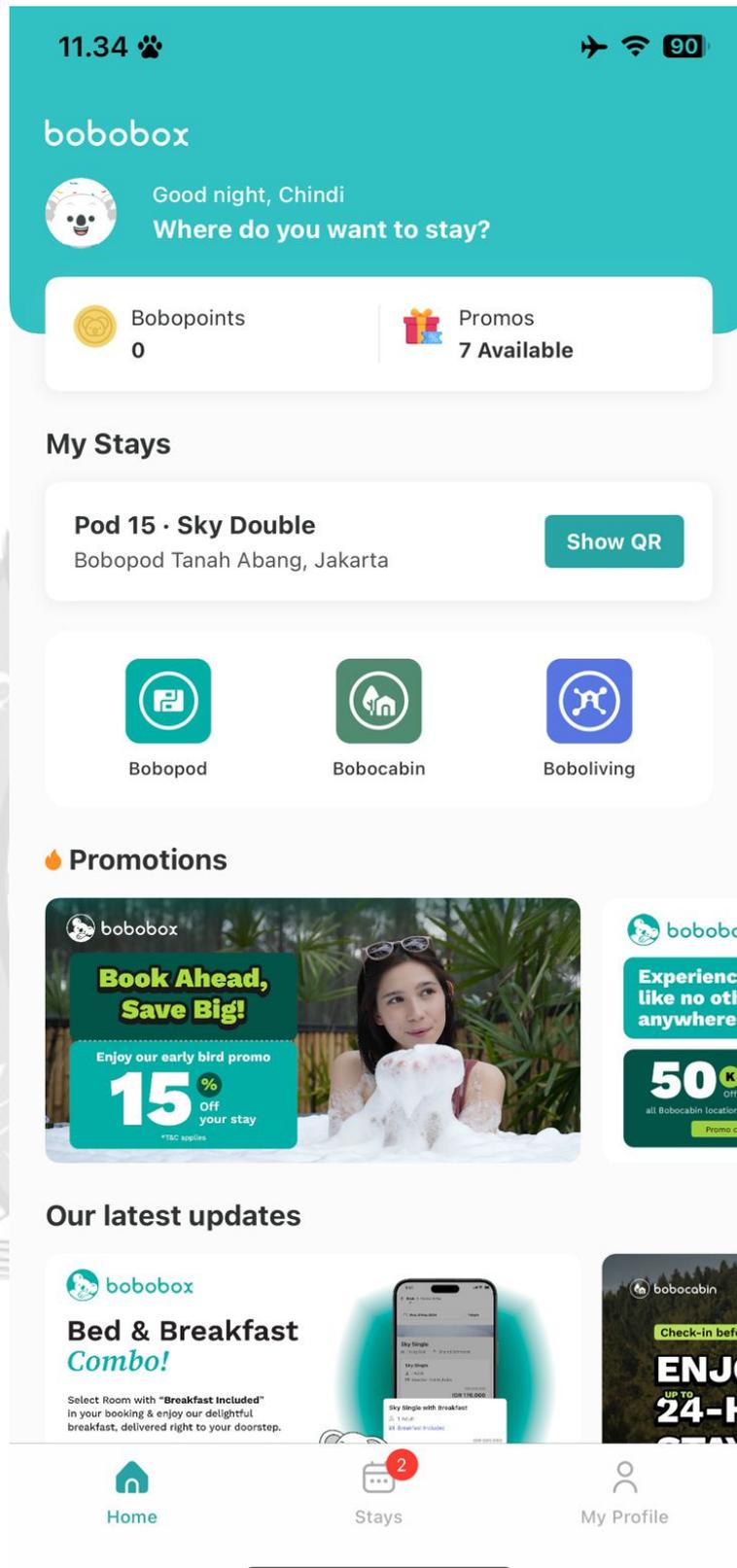
**Gambar 1.6:** Logo Bobopod

Sumber: Bobopod (2024)

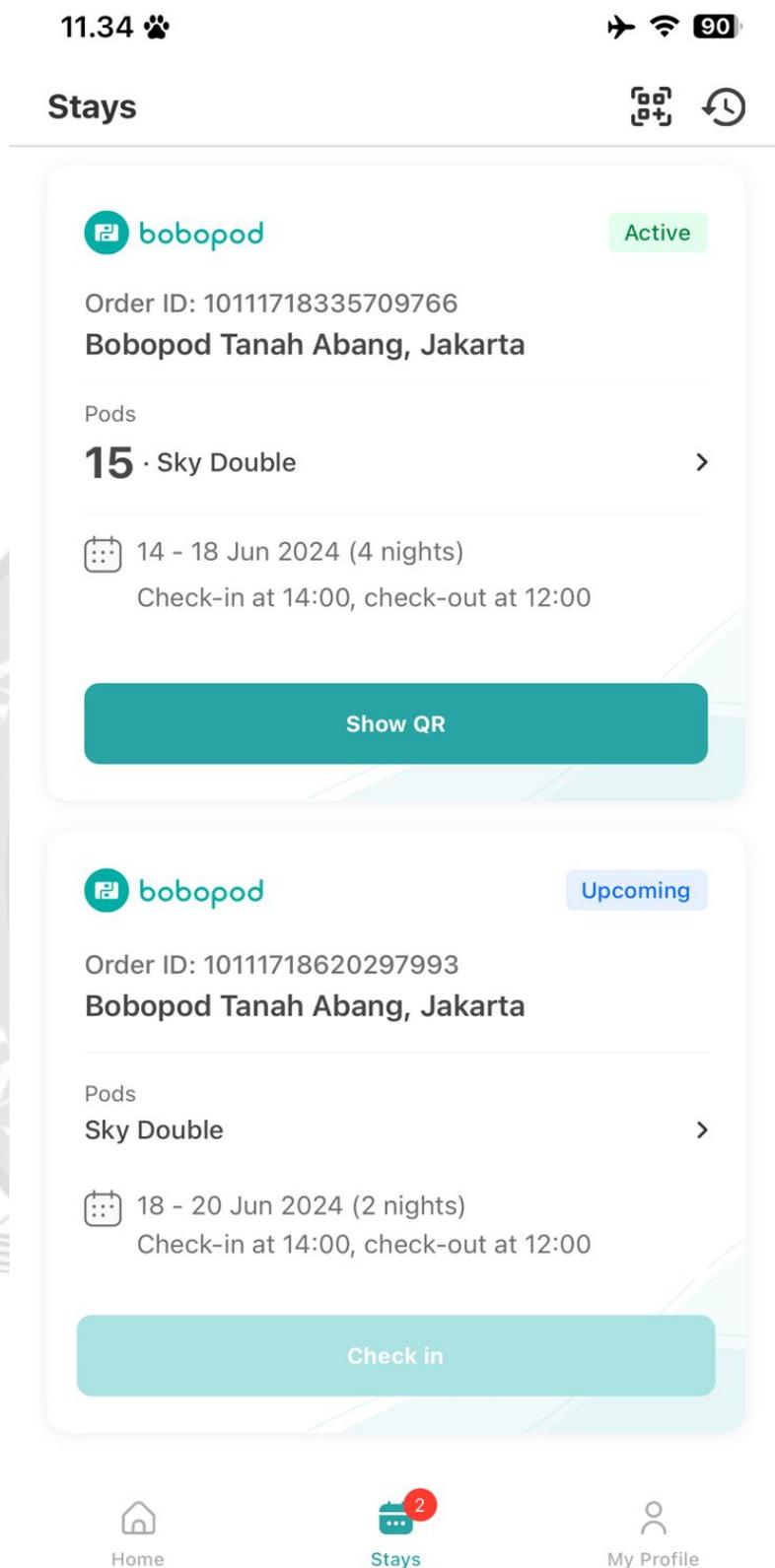
Hingga saat ini, Bobopod telah memiliki 20 gerai hotel yang tersebar pada 8 kota di Indonesia, seperti Bekasi, Bandung, Jakarta, Malang, Semarang, Surakarta, Tangerang, dan Yogyakarta. Semua hotel kapsul Bobopod memiliki keseragaman atas tampilan serta fasilitas yang sama, dimana semua fasilitas pada Bobopod telah terkoneksi dengan *IoT* atau yang dikenal sebagai *Internet of Things*, dimana semua fasilitas tersebut telah terhubung dengan internet. Hal tersebut terlihat dari saat dilakukannya proses *check-in*, serta saat akan mengakses pod yang menjadi tempat dimana tamu menginap. Penggunaan internet dalam Pod pada hotel kapsul Bobopod menjadikan segala transaksi pada hotel kapsul Bobopod ini menjadi transaksi yang *contactless* atau yang juga dikenal sebagai tanpa bersentuhan secara langsung, hal tersebut terjadi karena semua hal diakses melalui handphone tamu hotel kapsul Bobopod. Penggunaan teknologi tersebut menjadikan semuanya menjadi *touchless*, *contactless* sehingga konsumen menjadi lebih aman

karena tidak melakukan sentuhan atau kontak secara langsung saat menginap, hal tersebut mampu meminimalisir terpaparnya virus saat pandemi COVID-19 yang dapat menular secara cepat pada masa pandemi kemarin.

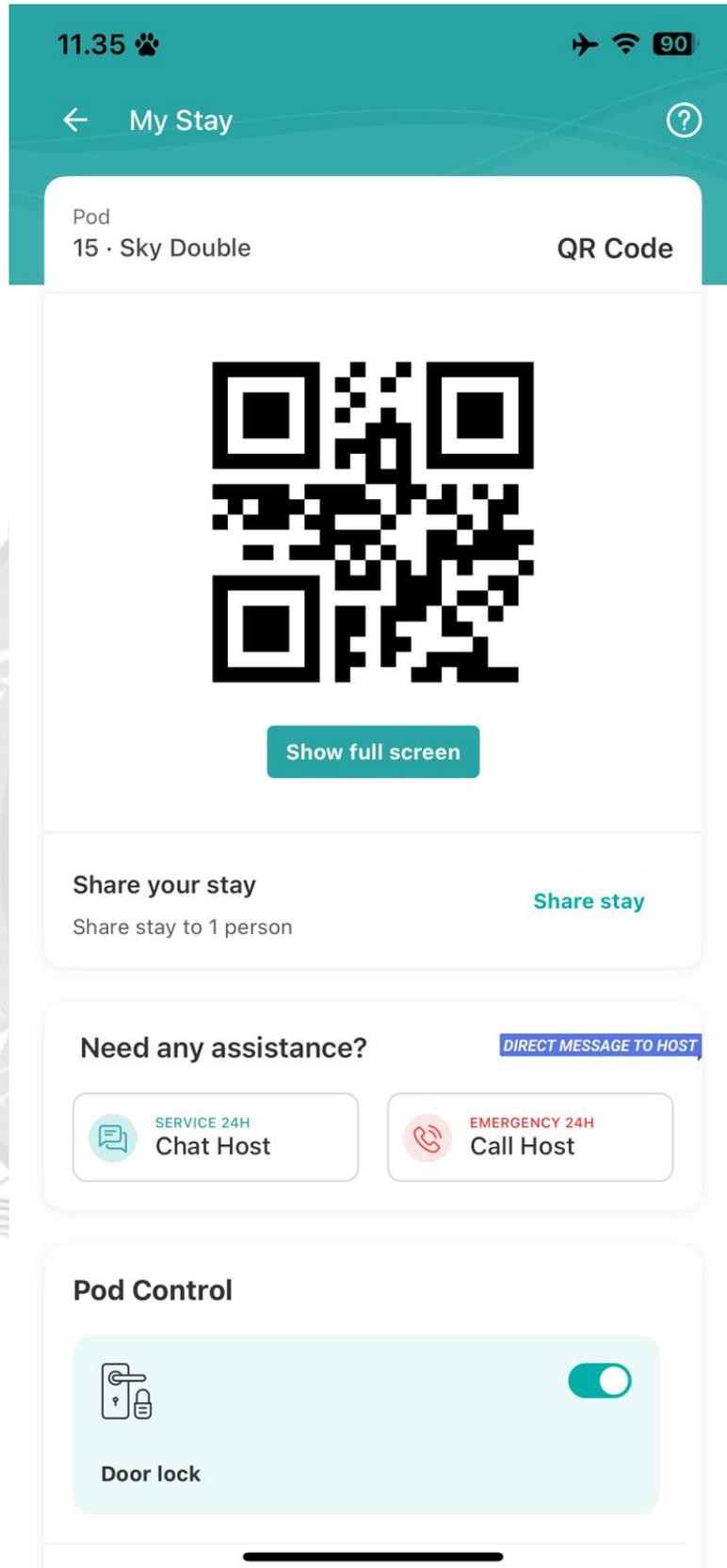
Hotel Kapsul Bobopod juga memanfaatkan penggunaan teknologi pada smartphone penggunanya. Hal tersebut digunakan untuk mempermudah pengguna dalam mengakses layanan Hotel Kapsul Bobopod. Aplikasi Bobopod berisi berbagai promosi yang ada pada Hotel Kapsul Bobopod, informasi terkait atas harga, jenis kamar, ketersediaan kamar, letak hotel Bobopod. Disamping itu, aplikasi Bobopod juga berfungsi sebagai media bagi pengguna Hotel Kapsul Bobopod dalam melakukan *check-in* dan *check-out*, serta mengatur warna lampu kamar, mengatur tingkat keterangan lampu kamar, sebagai sarana dalam mengakses kamar hotel Bobopod, sebagai media informan letak kamar hotel, jenis kamar yang dipilih apakah single apakah double, letak kamar apakah di bawah atau di atas, informasi terkait atas lama menginap



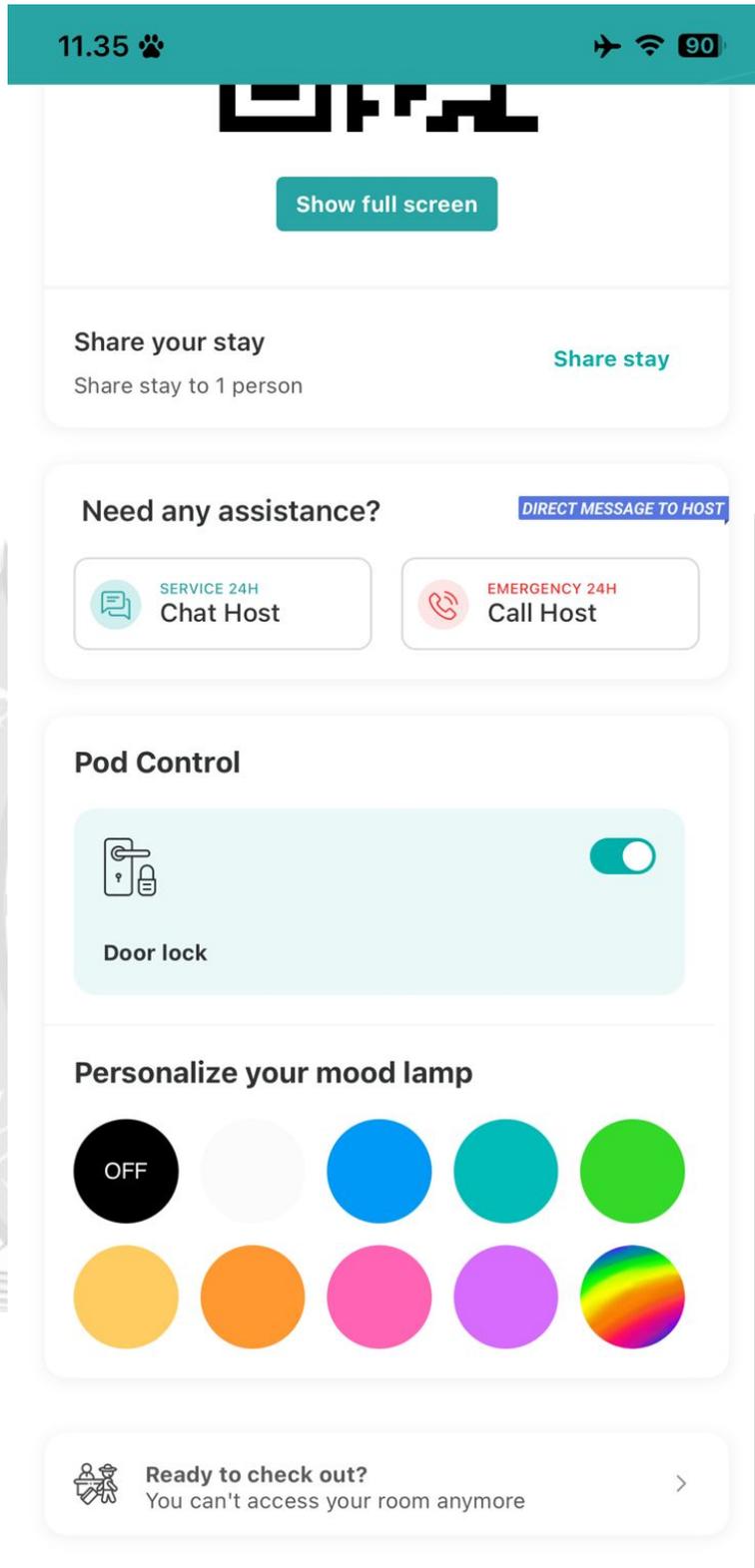
**Gambar 1.7:** Tampilan Aplikasi Bobopod  
Sumber: data pribadi (2024)



**Gambar 1.8:** Tampilan Aplikasi Bobopod  
Sumber: data pribadi (2024)



**Gambar 1.9:** Tampilan Aplikasi Bobopod  
Sumber: data pribadi (2024)



**Gambar 1.10:** Tampilan Aplikasi Bobopod  
Sumber: data pribadi (2024)

Aplikasi Bobopod juga kerap kali berisi promosi harga yang menarik sehingga menjadikan konsumen untuk kembali menginap dan menggunakan Hotel Kapsul Bobopod. Sejak diluncurkan pertama kali di Bandung, hotel kapsul Bobopod terus bertumbuh serta berkembang sehingga memiliki banyak cabang, namun hotel kapsul Bobopod terus konsisten dari segi pasar. Dengan tingkat hunian yang cukup tinggi, hotel kapsul Bobopod mampu menjadi solusi yang diharapkan oleh target market. Hotel kapsul Bobopod juga memiliki konsep inovatif dalam penggunaan teknologi yang efektif dan efisien serta terus menjawab permasalahan masyarakat terkait atas hunian hotel yang diminati masyarakat.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti mengambil judul **Pengaruh *service quality*, *brand experience*, *social media marketing*, dan *positive word of mouth*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* serta pengaruhnya dalam *reuse intention*: Studi Kasus Pada Hotel Kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari penjelasan mengenai berbagai variabel dalam model penelitian ini, maka dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut ini:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *positive word of mouth* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta?

3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *reuse intention* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta?
5. Apakah *positive word of mouth* berpengaruh terhadap *reuse intention* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *reuse intention* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta?
7. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *reuse intention* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta?
8. Apakah *customer satisfaction* memberikan pengaruh terhadap *service quality* dan *positive word of mouth* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta?
9. Apakah *customer satisfaction* memberikan pengaruh terhadap *positive word of mouth* dan *reuse intention* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta?
10. Apakah *customer satisfaction* memberikan pengaruh terhadap *service quality* dan *reuse intention* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *positive word of mouth* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *reuse intention* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *positive word of mouth* terhadap *reuse intention* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *reuse intention* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *reuse intention* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta.
8. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *service quality* dan *positive word of mouth* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta.
9. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *positive word of mouth* dan *reuse intention* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta.
10. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *service quality* dan *reuse intention* pada hotel kapsul Bobopod di Provinsi DKI Jakarta.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat, baik dari segi teoritis maupun segi praktis. Berbagai manfaat teoritis dan manfaat praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penerapan mengenai faktor pelayanan, *service quality*, *brand experience*, *social media marketing*, *positive word of mouth*, *customer satisfaction*, penggunaan aplikasi serta berbagai hal lain terkait atas *reuse intention*. Disamping itu, penelitian ini diharapkan mampu membuktikan apakah variabel seperti faktor pelayanan, *service quality*, *brand experience*, *social media marketing*, *positive word of mouth*, *customer satisfaction*, penggunaan aplikasi mampu memiliki keterkaitan terhadap *reuse intention*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, penelitian ini dapat menambah pengalaman terkait atas *digital marketing* serta berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *reuse intention*.
2. Bagi Perusahaan, khususnya pada bagian CRM (*Customer Relationship Management*) diharapkan mampu memberikan insight baru yang berupa informasi atas bagaimana keterkaitan atas variabel faktor *service quality*, *brand experience*, *social media marketing*, *positive word of mouth* dan *customer satisfaction* mampu berpengaruh terhadap *reuse intention* melalui pendekatan PLS-SEM.

Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjadi

pedoman dalam upaya mendukung, mempertahankan serta meningkatkan *reuse intention* dan *customer satisfaction* pada bidang pariwisata dan perhotelan, terutama hotel kapsul Bobopod.

3. Bagi Perusahaan Bobopod, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Perusahaan Bobopod yang juga menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan *reuse intention* dan apa yang menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sehingga perusahaan Bobopod dapat terus memberikan pelayanan yang optimal terhadap pelanggan, sehingga di masa yang akan datang dapat tercapai tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.
4. Bagi Praktisi, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan terutama dalam digital marketing.

### **1.5 Batasan Penulisan**

Adapun batasan ruang lingkup pada penelitian ini terbagi atas beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel kapsul Bobopod di wilayah Provinsi DKI Jakarta dan yang pernah melakukan transaksi pembelian pada website, aplikasi ataupun walk in pada hotel kapsul Bobopod.
- b. Penelitian ini dilakukan beberapa bulan dimulai dari Juni 2024 sampai dengan Desember 2024.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab, dimana setiap bab memiliki judul yang disertai atas penjelasan yang terperinci sesuai dengan sub-babnya masing-masing. Kelima bab tersebut akan membentuk sebuah alur penulisan yang dapat diikuti, diawali dari latar belakang, teori, metode, serta eksposisi atas hasil penelitian, di mana terdapat kesinambungan yang jelas antara satu bab dengan bab lainnya. Sistematisasi atas penulisan bab-bab penelitian tersebut nantinya akan memberikan kesatuan pada naskah akademis ini. Berikut merupakan rincian atas struktur penulisan pada setiap bab yang ditulis dalam penulisan tesis ini yang diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Disamping itu, pada bab ini juga berisi penjelasan atas latar belakang penelitian, industri dan sektor yang menjadi fokus atas penelitian, juga termasuk penjelasan atas fenomena bisnis (*business performance gap*) yang telah diidentifikasi kemudian dijadikan sebagai permasalahan penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan argumentasi mengenai urgensi pelaksanaan atas penelitian ini, yang juga disertai dengan penjelasan singkat mengenai kerangka konseptual serta berbagai variabel yang akan digunakan dalam model penelitian.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini terdiri atas pembahasan teori, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis penelitian. Disamping itu, pada Bab ini juga terdapat berbagai ulasan mengenai dasar teori yang digunakan sebagai kerangka teoritis atas penelitian,

definisi variabel yang juga disertai dengan pengukurannya, serta tinjauan terhadap penelitian empiris sebelumnya yang relevan. Kemudian, juga terdapat pengembangan atas hipotesis penelitian secara berurutan yang berdasarkan atas referensi terbaru, yang juga disertai dengan gambaran atas kerangka dan model penelitian (*conceptual framework*) yang nantinya akan diuji secara empiris.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini terdiri atas variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis. Disamping itu, pada bab ini juga memberikan penjelasan yang lebih terperinci mengenai objek penelitian, unit analisis penelitian, jenis penelitian yang digunakan, pengukuran variabel penelitian, populasi, penentuan jumlah sampel, teknik penarikan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, dan kemudian diakhiri dengan tahapan metode analisis multivariat menggunakan PLS-SEM.

### **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini terdiri atas deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil. Disamping itu, pada bab ini juga berisi penyajian atas hasil analisis dari pengolahan data penelitian, yang dimulai dari profil responden dan perilaku responden, kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif atas variabel penelitian, analisis inferensial penelitian menggunakan metode PLS-SEM, yang juga disertai dengan pembahasan hasil statistik yang mencakup uji reliabilitas dan uji validitas. Selain itu, juga terdapat analisis tambahan yang digunakan untuk memperdalam hasil temuan penelitian dan implikasi manajerialnya.

## **Bab V Penutup**

Bab ini terdiri atas kesimpulan, limitasi (keterbatasan), implikasi kebijakan dan saran untuk penelitian selanjutnya. Disamping itu, pada bagian ini juga disajikan kesimpulan yang berasal dari hasil analisis statistik penelitian, yang kemudian dilanjutkan dengan penjelasan terkait atas implikasi manajerial yang relevan. Kemudian bab ini ditutup dengan catatan atas keterbatasan penelitian yang juga disertai dengan pemberian saran untuk penelitian selanjutnya dalam bidang digital marketing.

