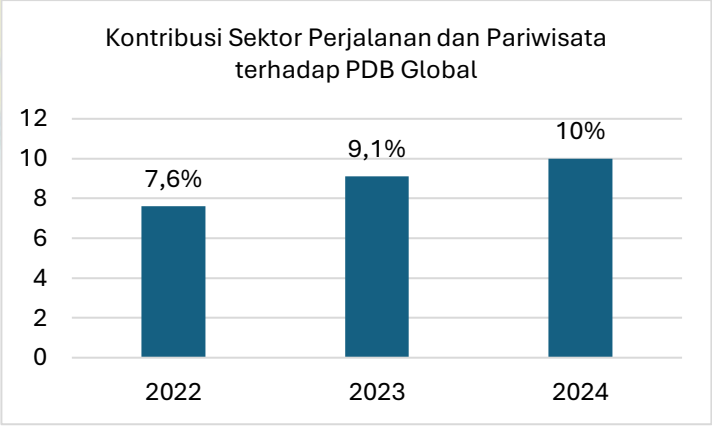
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat global maupun nasional. Dalam konteks global, menurut data yang diperoleh dari World Travel and Tourism Council (WTTC) sektor perjalanan dan pariwisata menyumbang sekitar USD 10,9 triliun, atau sebesar 10 persen dari keseluruhan total Produk Domestik Bruto (PDB) global pada tahun 2024 (World Travel & Tourism Council, 2025). Sebelumnya, pada tahun 2023, kontribusi sektor ini tercatat sebesar USD 9,9 triliun, yang mewakili 9,1 persen dari PDB global (World Travel & Tourism Council, 2024). Sementara itu, pada tahun 2022, sektor perjalanan dan pariwisata mencapai nilai USD 7,7 triliun, yang mencerminkan 7,6 persen dari PDB global (World Travel & Tourism Council, 2023).



Gambar 1.1 Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB Global

Sumber: WTTC (2023), WTTC (2024), WTTC (2025)

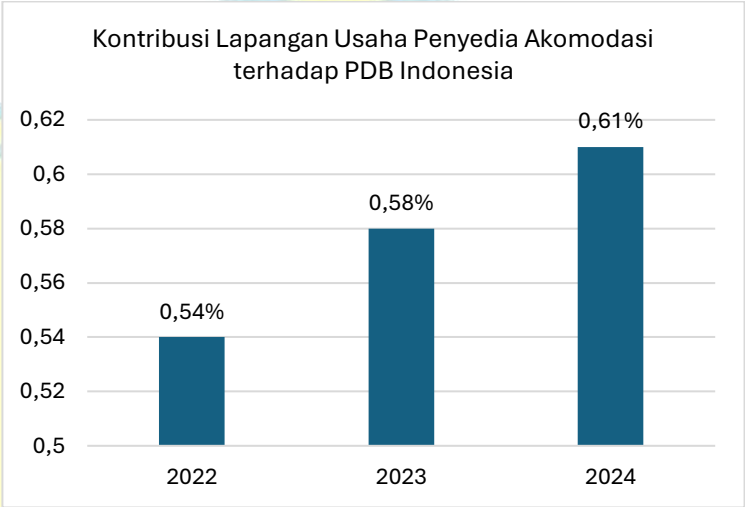
Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan positif dalam kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2022, kontribusi sektor ini tercatat sebesar 3,6 persen (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022), dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 3,9 persen. Lalu, pada tahun 2024 kontribusinya terus meningkat hingga mencapai 4 persen (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2025).

Gambar 1.2 Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB Indonesia

Sumber: Kemenparekraf (2022) & Kemenko Perekonomian (2025)

Di Indonesia, sektor perhotelan yang merupakan bagian integral dari industri pariwisata turut mengalami peningkatan setelah pandemi COVID-19 yang sempat melumpuhkan seluruh aktivitas pariwisata. Kontribusi lapangan usaha penyediaan akomodasi terhadap PDB nasional mengalami peningkatan bertahap, pada tahun 2022 kontribusi lapangan usaha penyediaan akomodasi terhadap PDB nasional sebesar Rp105,01 triliun atau 0,54 persen, meningkat

menjadi Rp120,56 triliun atau 0,58 persen pada tahun 2023, dan terus bertumbuh hingga mencapai Rp134,12 triliun atau 0,61 persen pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Data ini mengindikasikan adanya pemulihan yang berkelanjutan dalam sektor perhotelan sebagai bagian dari kebangkitan pariwisata nasional.

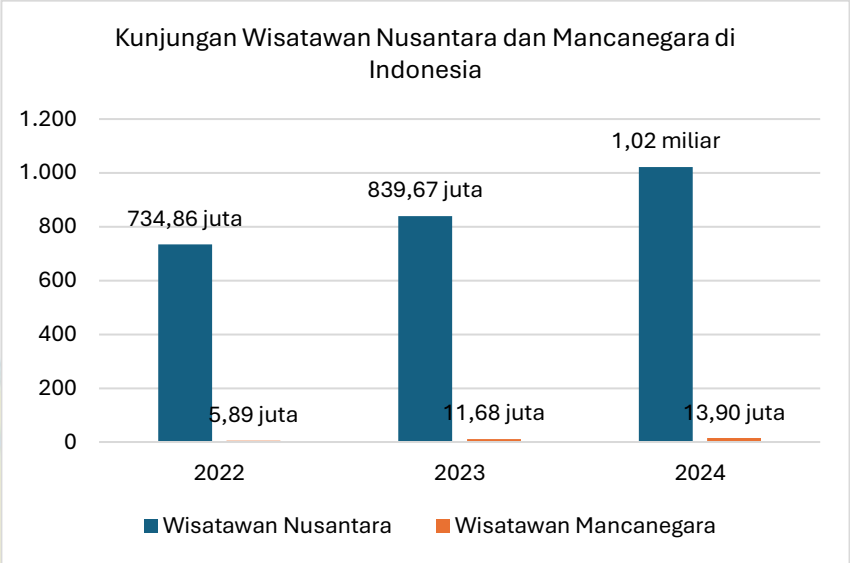


Gambar 1.3 Kontribusi Lapangan Usaha Penyedia Akomodasi terhadap PDB Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Tren pemulihan sektor pariwisata pasca-pandemi turut tercermin dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara. Merujuk pada data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, tercatat 734,86 juta kunjungan wisatawan nusantara dan 5,89 juta kunjungan wisatawan mancanegara. Jumlah ini meningkat pada tahun 2023 menjadi 839,67 juta kunjungan nusantara dan 11,68 juta kunjungan mancanegara. Tren positif ini berlanjut di tahun 2024, dengan kunjungan

wisatawan nusantara mencapai 1,02 miliar dan kunjungan mancanegara sebanyak 13,90 juta.



Gambar 1.4 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara, permintaan terhadap akomodasi juga terus mengalami peningkatan. Dalam rentang waktu beberapa tahun terakhir ini, industri perhotelan dan penyediaan akomodasi mengalami transformasi yang signifikan sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen.

Solo traveling merupakan salah satu tren yang berkembang dalam industri perhotelan dan pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir, tren ini menunjukkan peningkatan, menarik berbagai kalangan wisatawan yang mencari pengalaman yang lebih personal. Temuan dari Skyscanner (2024) memperkuat hal ini, di mana 43% responden menyatakan telah melakukan

perjalanan sendiri dalam setahun terakhir dan berencana melakukannya lebih sering, menunjukkan minat yang tinggi terhadap *solo traveling*.

Selain itu, generasi Milenial dan Gen Z juga menjadi pendorong dalam pergeseran tren permintaan terhadap akomodasi. Kedua generasi ini cenderung mencari pengalaman menginap yang tidak hanya fungsional, tetapi juga estetik dan menarik secara visual. Permintaan terhadap akomodasi yang unik dan tematik meningkat pesat, karena aspek visual kini menjadi bagian penting dalam membagikan pengalaman di media sosial. Hal ini mendorong penyedia akomodasi untuk lebih kreatif dalam menghadirkan desain interior, konsep ruangan, dan suasana yang mampu menarik minat serta meningkatkan daya tarik digital properti mereka.

Perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya literasi digital telah memengaruhi cara konsumen dalam mencari, memilih, dan memesan akomodasi. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kenyamanan, harga, dan lokasi, tetapi juga menaruh perhatian besar pada aspek personalisasi layanan, integrasi teknologi, dan pengalaman yang ditawarkan oleh penyedia akomodasi. Konsumen juga semakin menuntut kemudahan dalam akses informasi dan layanan, sehingga kecepatan respons dan sistem reservasi yang efisien menjadi keharusan bagi pelaku industri akomodasi. Akibatnya, penyedia akomodasi dituntut untuk tidak hanya menyediakan tempat menginap, tetapi juga menghadirkan nilai tambah melalui layanan yang lebih inovatif, personal, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Salah satu bentuk inovasi yang muncul sebagai respons terhadap perubahan preferensi ini adalah kehadiran hotel kapsul sebagai alternatif akomodasi yang efisien, modern, dan terjangkau. Hotel kapsul menjadi semakin populer, terutama di kalangan wisatawan muda, *solo traveler*, dan pebisnis singkat yang mengutamakan fungsi, privasi, dan harga yang ekonomis. Konsep ini menawarkan ruang menginap dalam bentuk kapsul kecil yang dirancang secara minimalis namun tetap nyaman, serta dilengkapi dengan fasilitas digital.

Tren hotel kapsul selaras dengan gaya hidup Gen Z dan Milenial yang praktis dan dinamis. Desainnya yang modern, tematik, dan unik menjadikannya bukan sekadar tempat menginap, tetapi juga pengalaman visual untuk media sosial. Dengan integrasi teknologi yang kuat, sistem *check-in* dan *check-out* mandiri, hingga layanan berbasis aplikasi, hotel kapsul menjadi salah satu solusi inovatif yang menjawab kebutuhan akomodasi generasi baru.

Perkembangan hotel kapsul mengalami perkembangan yang positif dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, meskipun data resmi dari Badan Pusat Statistik belum secara spesifik memisahkan kategori hotel kapsul dari jenis akomodasi lainnya. Salah satu indikator pertumbuhan ini dapat dilihat terlihat dari semakin banyaknya hotel kapsul yang dibuka di lokasi-lokasi strategis, seperti di bandara, stasiun, pusat kota, dan daerah wisata. Selain itu, dapat dilihat juga dari ekspansi yang dilakukan oleh Bobobox, salah satu perusahaan hotel kapsul terbesar dan yang paling dikenal di Indonesia.

Memasuki akhir tahun 2024, Bobobox berhasil mencapai profitabilitas dan menargetkan ekspansi ke 12 lokasi baru di Indonesia pada tahun 2025 (Dinisari, 2024). Meskipun data kuantitatif spesifik mengenai jumlah hotel kapsul di Indonesia belum tersedia, tren ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap akomodasi yang efisien, modern, dan terjangkau, terutama di kalangan wisatawan muda dan pelaku perjalanan bisnis singkat.

Bobobox merupakan salah satu inovator dalam konsep hotel kapsul di Indonesia yang menggabungkan kenyamanan dengan teknologi digital. Konsep desain Bobobox mengusung elemen minimalis dan fungsional, dengan fasilitas modern seperti kunci pintu digital, Wi-Fi, AC, *speaker wireless*, lampu yang dapat dikustomisasi, efek suara yang membuat tenang, dan juga tempat tidur yang nyaman. Bobobox menjawab kebutuhan pasar, terutama di kalangan wisatawan muda, dengan menawarkan pengalaman menginap yang praktis, terjangkau, namun tetap nyaman dan menyenangkan.

Hingga akhir 2024, Bobobox telah mengoperasikan lebih dari 1.500 kamar yang tersebar di berbagai lokasi strategis di Indonesia. Tingkat hunian (okupansi) rata-rata mencapai 80%, bahkan beberapa lokasi mencatatkan tingkat hunian penuh dalam waktu singkat (Alexander, 2024). Selain itu, Bobobox mencatat tingkat retensi pelanggan lebih dari 50%, yang menunjukkan tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan (Aliah, 2024).

Meskipun Bobobox telah mencatat tingkat hunian rata-rata 80% dan retensi pelanggan lebih dari 50%, industri akomodasi yang dinamis menuntut

inovasi berkelanjutan. Ulasan pelanggan menunjukkan adanya variasi dalam persepsi terhadap *hotel atmosphere* dan kualitas layanan di beberapa cabang Bobobox yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Beberapa ulasan menyoroti perlunya konsistensi di seluruh lokasi. Dengan terus berinovasi dan memenuhi ekspektasi pasar yang terus berkembang, Bobobox dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam segmen hotel kapsul.

Di Indonesia, pertumbuhan hotel kapsul telah menarik minat berbagai pemain. Selain Bobobox yang merupakan pemimpin pasar, munculnya kompetitor seperti Whiz Prime Hotel Sudirman Jakarta dengan kapsul hotelnya, serta berbagai *hostel* dan *guesthouse* yang mengadopsi konsep serupa, menciptakan dinamika persaingan yang semakin kompetitif. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan, sehingga kemampuan Bobobox untuk tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan pelanggan menjadi krusial. Memahami faktor-faktor yang mendorong *revisit intention* akan memberikan keunggulan kompetitif bagi Bobobox dalam menghadapi persaingan ini.

Meskipun tren perkembangan hotel kapsul yang positif ini terlihat jelas, penelitian mengenai faktor-faktor yang secara spesifik memengaruhi *revisit intention* di segmen hotel kapsul masih terbatas, khususnya di Indonesia. Sebagian besar studi yang ada cenderung berfokus pada hotel konvensional dengan layanan tradisional. Hotel kapsul, dengan karakteristiknya yang unik seperti desain minimalis, integrasi teknologi yang kuat serta target pasar yang didominasi oleh generasi Milenial dan Gen Z, menghadirkan dinamika yang

berbeda dalam hal pengalaman pelanggan dan loyalitas. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana *hotel atmosphere* dan *service quality* memengaruhi *customer satisfaction* dan pada akhirnya, *revisit intention* dalam konteks inovatif ini.

Perilaku *revisit intention* dalam industri perhotelan merujuk pada keinginan atau niat seorang tamu untuk kembali menginap kembali di hotel yang sama di masa mendatang. Konsep ini berperan sebagai indikator penting dalam menilai loyalitas pelanggan dan sering digunakan oleh pelaku industri maupun peneliti sebagai ukuran keberhasilan layanan dan pengalaman yang diberikan oleh hotel. *Revisit intention* mencerminkan keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Pentingnya *revisit intention* terletak pada implikasinya terhadap efisiensi dan keberlanjutan bisnis. Mempertahankan pelanggan lama umumnya lebih hemat biaya dibandingkan menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung menjadi promotor alami dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menghasilkan pendapatan berulang (*repeat revenue*).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* (niat untuk berkunjung kembali) dalam industri perhotelan semakin berkembang, seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap pentingnya pengalaman pelanggan dan loyalitas dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Beberapa penelitian terbaru menekankan bahwa konsumen cenderung kembali menggunakan jasa hotel apabila mereka merasa puas

terhadap kualitas layanan dan memiliki persepsi positif terhadap merek hotel tersebut.

Dalam literatur pemasaran dan perhotelan, *revisit intention* sering kali dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Namun, kepuasan pelanggan itu sendiri dipengaruhi pula oleh berbagai faktor. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwisafitri et al. (2024) dan Syarifah & Sutrisna (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* adalah prediktor kepuasan pelanggan. Atmosfer toko, yang mencakup elemen visual, audio, dan aroma, berperan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Sementara itu, kualitas layanan sangat penting dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Penerapan konsep-konsep ini dalam konteks hotel kapsul sangat penting untuk memahami bagaimana loyalitas pelanggan dapat dibentuk dan dipertahankan.

Hotel atmosphere, yang terdiri dari elemen-elemen seperti pencahayaan, desain interior, tata ruang, dan kenyamanan suasana hotel, merupakan aspek penting dalam pengalaman menginap yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Meski demikian, masih sedikit penelitian yang menginvestigasi secara khusus pengaruh *hotel atmosphere* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Chang & Lin (2022) meneliti pengaruh *hotel atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada *Theme Hotel*, mereka menyimpulkan bahwa persepsi terhadap atmosfer *theme hotel* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, sampai saat ini belum ada yang meneliti *hotel atmosphere* dalam konteks hotel kapsul.

Seiring dengan keunikan *hotel atmosphere* yang ditawarkan oleh hotel kapsul, *service quality* juga menjadi aspek fundamental yang membedakannya dari hotel konvensional. Model layanan pada hotel kapsul cenderung lebih mengandalkan sistem digital dan mandiri, seperti *self check-in* atau *digital key*. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana kualitas layanan hotel kapsul dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang.

Hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang menguji keterkaitan antara *hotel atmosphere*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention* dalam satu model penelitian terpadu, khususnya dalam konteks hotel kapsul di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna menjawab kekosongan tersebut dengan menguji secara langsung pengaruh *hotel atmosphere* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada pengunjung hotel kapsul Bobobox.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Latar belakang yang telah dijelaskan menjadi dasar untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang menjadi masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *hotel atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung Bobobox?
2. Apakah *hotel atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Bobobox?

3. Apakah *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Bobobox?
4. Apakah *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung Bobobox?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung Bobobox?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *hotel atmosphere* terhadap *revisit intention* pengunjung Bobobox.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *hotel atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pengunjung Bobobox.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pengunjung Bobobox.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *revisit intention* pengunjung Bobobox.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pengunjung Bobobox.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diharapkan nantinya penelitian ini dapat membawa manfaat bagi berbagai pihak baik manfaat secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitiaan ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kegiatan akademis. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat menambahkan wawasan tambahan serta memperkaya literatur mengenai pengaruh *hotel atmosphere* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*, khususnya dalam industri hotel kapsul. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran secara teoritis dan menjadi acuan referensi untuk membantu penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi Bobobox dengan memberikan pandangan dalam merumuskan strategi pengelolaan atmosfer hotel dan peningkatan kualitas layanan yang dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pengunjung untuk kembali menggunakan layanan Bobobox di masa mendatang.