

## ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA BOBOBOX DI KOTA BANDUNG *CUSTOMER EXPERIENCE ANALYSIS OF BOBOBOX IN BANDUNG CITY*

<sup>1)</sup>Farah Zaimah Nabila, <sup>2)</sup>Aditya Wardhana, SE. M.Si., MM.,

<sup>1,2,3)</sup> Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>farahzhazha@student.telkomuniversity.ac.id , <sup>2</sup>aditya.telkomuniversity@gmail.com

---

### ABSTRAK

Parwisata adalah kekayaan yang dimiliki Indonesia sejak dahulu. Parwisata di Indonesia terus berkembang dan berinovasi, begitu pula di kota Bandung. Wisatawan yang ramai berkunjung juga mendorong Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Bandung. Banyaknya tempat penginapan di Kota Bandung pun menawarkan inovasi setiap tahunnya. Hal tersebut menyebabkan perusahaan penginapan ingin memberikan *customer experience* terbaik kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Salah satu perusahaan penginapan *startup* yang sedang *booming*, Bobobox *owner*-nya mengatakan ingin menawarkan sebuah penginapan dengan pengalaman berbeda melalui hotel kapsul modern dan terintegrasi dengan sistem IoT (*Internet of Things*).

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *customer experience* pelanggan Bobobox di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode Non-Probability sampling dengan metode pengambilan sampel *Incidental Sampling* karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu sebanyak 100 responden yang pernah menginap di Bobobox Indonesia Kota Bandung sekurang-kurangnya satu kali. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif.

Diperoleh rata-rata persentase tanggapan responden terhadap *customer experience* pada pelanggan Bobobox Indonesia Kota Bandung berada pada kategori sangat baik. Hasil penelitian untuk ke delapan indikator *customer experience* adalah sebagai berikut: *accessibility* 92,50% , *competence* 84,62%, *customer recognition* 83,00%, *helpfulness* 90,00%, *personalization* 89,50%, *problem solving* 83,37%, *promise fulfilment* 89,87%, *value of time* 85,62%, dan rata-rata dari seluruh indikator *customer experience* tersebut menghasilkan angka 87,31%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari delapan faktor *customer experience*, *Accessibility* merupakan dimensi yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi.

**Kata Kunci:** *Customer Experience, Accessibility, Competence, Customer Recognition, Helpfulness, Personalization, Problem Solving, Promise Fulfilment, dan Value for Time*

---

### ABSTRACT

Tourism is one of the biggest resources that Indonesia has since a long time ago. It continues to develop and innovate, as well as in Bandung. Tourists that come to Bandung also increase Tingkat Penghunian Kamar (TPK) of Hotels in Bandung. Lots of Hotels in Bandung also offer innovations every year. The increase of tourists who come to Bandung causes the hospitality companies want to provide the best customer experience for tourists visiting Bandung. One of the startup hospitality companies that are booming, Bobobox the owner said he wants to offer a different experience through a modern capsule hotel and integrated with IoT (*Internet of Things*) system.

The purpose of this study is to find out how Bobobox's customer experience in the city of Bandung and the dominant factor in customer experience in Bandung. This research was conducted using a quantitative method. This type of research is descriptive. The sampling technique is done by the method of non-probability sampling with incidental sampling because in this study the authors fit the research objectives of 100 respondent who have stayed at Bobobox Indonesia, Bandung City at least once. The analysis technique used is descriptive analysis.

The results showed that respondents responses to the customer experience of Bobobox Indonesia, Bandung City is in the very good category. The results of the research for the eight indicators of customer experience are: 92.50% accessibility, 84.62% competence, 83.00% customer recognition, 90.00% helpfulness, 89.50% personalization, 83.37% problem solving, promise fulfillment. 89.87%, value of time 85.62%, and the average of all customer experience indicators resulted in 87.31%. The results showed that of the eight factors of customer experience, accessibility is the dimension that gets the highest average score.

**Keywords:** *Customer Experience, Accessibility, Competence, Customer Recognition, Helpfulness, Personalization, Problem Solving, Promise Fulfilment, dan Value for Time*

---

## 1. Pendahuluan

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. Begitu pula Kota Bandung yang selalu ramai dikunjungi wisatawan. 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.

Munculnya beragam tempat penginapan di Kota Bandung pun menawarkan inovasi setiap tahunnya, yang terus menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan penginapan ingin memberikan *customer experience* terbaik kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Salah satu perusahaan penginapan *startup* yang sedang *booming* yaitu Bobobox. Owner Bobobox mengatakan ingin menawarkan sebuah penginapan dengan pengalaman berbeda melalui hotel kapsul modern dan terintegrasi dengan sistem IoT (*Internet of Things*)

Bobobox merupakan hotel kapsul pertama di Indonesia yang mengedepankan teknologi modern dengan konsep kekinian. Pod adalah sebutan untuk kamar di Bobobox, setiap pod dilengkapi dengan pintu yang hanya dapat dibuka lewat aplikasi Bobobox di *smartphone*. 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. Biaya yang ditawarkan Bobobox untuk menginap satu malam mulai \$10-\$15 (Rp 135.000 – Rp 200.000,-)

Bobobox sejak awal berhasil menggungguli standar industri dengan tingkat huniannya mencapai >90 persen pada data tahun 2019 dan menggungguli standar industri di  $\pm$ 50 persen. Pencapaian Bobobox Indonesia tentunya

di dukung dengan memberikan *customer experience* terbaik melalui fasilitas yang baik dan pengolahan sumber daya manusia yang mendukung.

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.”

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

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

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Pemasaran

Menurut Venkatesh dan Fenalaza (2006) dalam Sudaryono (2016:41), “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

Menurut UK Chartered Institute of Marketing yang dikutip oleh Tjiptono dan Anastasia (2016:3) “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang

dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.”.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”.

Kemudian menurut Ben M. Enisdi dalam Alma (2016:130) mengemukakan bahwa : “*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or effeciency by wich marketing activities are performed by individuals or organizations*”. “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

## 2.3 Pemasaran Jasa

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000) dalam Buchari Alma (2016:243), “jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat)”. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Muhammad Adam (2015:2), pengertian jasa adalah sebagai berikut: “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”. Definisi tersebut mengartikan jasa adalah setiap kegiatan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa bisa terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

## 2.4 Experiential Marketing

Menurut Smilansky (2018:12) “*Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customer need aspiration profitably, engaging them through authentic two-way communication that bring brand personalities to life and add value to the target audience*”. *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan yang membutuhkan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang otentik yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai bagi target audiens.

## 2.5 Experience

Menurut Gupta dan Vajic dalam Nasermodali (2012:129) mendefinisikan *Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.

*Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. (Grundey, 2008).

## 2.6 Customer Experience

Menurut Alma (2016:267) dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh pancainderanya.

Menurut Pine and Gilmore (1998, p. 12) and Schmitt (1999, p. 26) dalam Jensen (2015:2) mengatakan bahwa *Successful experiences as those that a customer finds unique, memorable an sustainable over time and emphasizes that customer experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioral and relational values that replace functional values*. Yang berarti bahwa pengalaman yang sukses adalah pelanggan yang menemukan keunikan, mudah diingat, yang berkelanjutan dari waktu ke waktu dan menekankan bahwa pengalaman pelanggan menyediakan sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

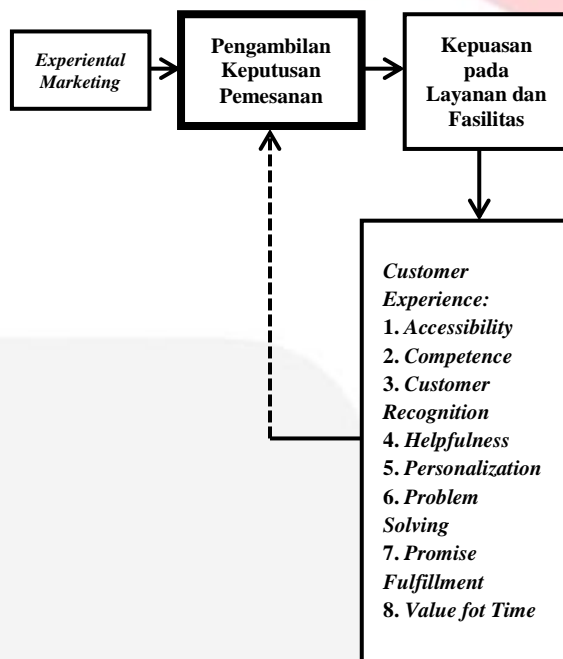
Menurut Lemke et al. (2010) dalam Hatane (2018) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan.

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman

sebagai individu.

- f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- h. *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

## 2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar1.  
Kerangka Pemikiran

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Karakteristik Penelitian

Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui *customer experience* apa saja yang berpengaruh baik dan dianggap penting bagi citra dan kesuksesan perusahaan Bobobox dimata pelanggan, maka berdasarkan metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) “Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang akan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik”

Penelitian ini bertujuan sebagai penelitian deskriptif. Sebagaimana pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2015:254) yang dimaksud dengan metode deskriptif ialah “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi”..

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berada di Bobobox Kota Bandung. Oleh karena itu data tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode bernouli. Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner serta memperoleh hasil pengolahan data yang baik.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:120).

### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan skala pengukuran skala likert

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

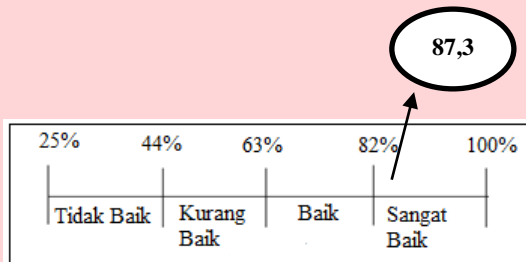
### 4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan Analisis Deskriptif

Tabel 1.

Hasil Analisis Deskriptif

Indikator	Presentase
<i>Accessibility</i>	92,50%
<i>Competence</i>	84,62%
<i>Customer Recognition</i>	83,00%
<i>Helpfulness</i>	90,00%
<i>Personalization</i>	89,50%
<i>Problem Solving</i>	83,37%
<i>Promise Fulfilment</i>	89,87%
<i>Value of Time</i>	85,62%
<b>Rata-rata</b>	<b>87,31%</b>

Secara kontinum hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.0 berikut ini:

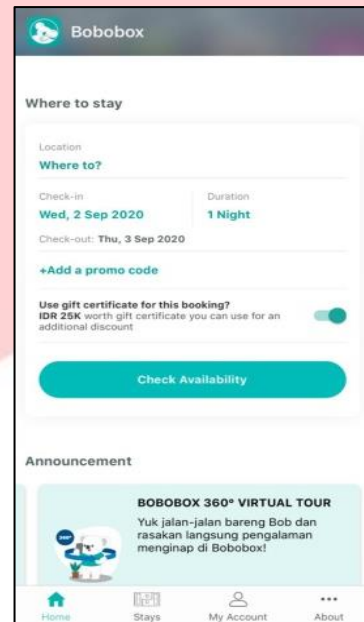


**Gambar 2.**  
**Letak Penilaian Customer Experience dalam Garis Kontinum**

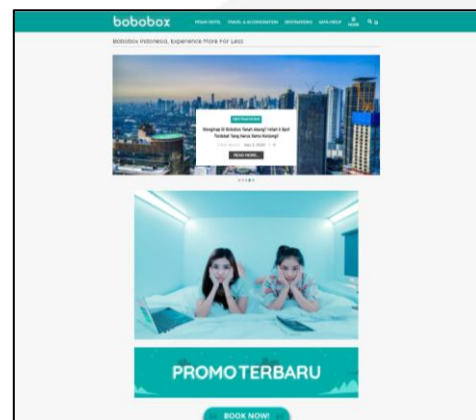
Garis kontinum menunjukkan bahwa rata-rata skor total dari variabel *customer experience* menghasilkan angka sebesar 87,31% yang berarti skor tersebut termasuk dalam kategori “sangat baik” hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* pada perusahaan Bobobox sangatlah diperhatikan oleh pihak Bobobox Indonesia.

Rata-rata skor total dari dimensi *accessibility* menghasilkan angka sebesar 92,50 % yang berarti skor tersebut dalam kategori “sangat baik” hal ini menunjukkan bahwa *accessibility* pada perusahaan Bobobox sangatlah diperhatikan untuk menciptakan *customer experience* terbaik.

Menurut wawancara dengan ibu novy amalia selaku *customer relations specialist* Bobobox Indonesia mengatakan bahwa pada perusahaan penginapan seperti Bobobox Indonesia harus memiliki pelayanan dan akses yang memberikan kemudahan untuk para konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen mengatakan bahwa di era serba digital ini, hal penting pertama untuk menciptakan pengalaman pelanggan terbaik bagi sebuah perusahaan penginapan yaitu kemudahan dalam mengakses produk dan lokasi perusahaan. Pengalaman konsumen pada saat mengakses produk yang mereka inginkan akan menghasilkan *first impression* yang mempengaruhi pengalaman pelanggan lainnya. Menurut observasi yang dilakukan, diketahui bahwa Bobobox memberikan pengalaman berbeda kepada pelanggan melalui aplikasi yang memudahkan *booking* kamar hingga *gadget* sebagai media untuk mengoperasikan fasilitas kamar. Berikut adalah beberapa tampilan halaman social media dan aplikasi Bobobox yang memudahkan konsumen dalam mengakses beragam informasi mengenai perusahaan :

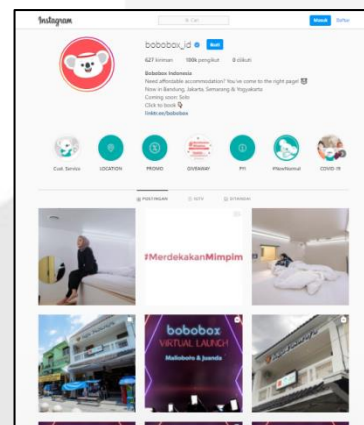


**Gambar 4.13 Aplikasi Bobobox**  
**Sumber : Bobobox.co.id**



**Gambar 4.14 Website Bobobox Indonesia**

**Sumber : [www.bobobox.co.id](http://www.bobobox.co.id)**



**Gambar 4.15 Official Account Instagram Bobobox Indonesia**

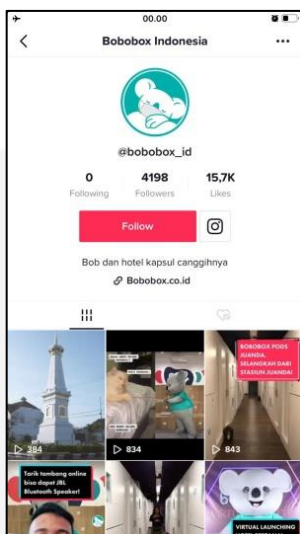
**Sumber**

**[https://www.instagram.com/bobobox\\_id/](https://www.instagram.com/bobobox_id/)**



**Gambar 4.16 Official Account Twitter Bobobox Indonesia**

Sumber : [https://twitter.com/bobobox\\_id](https://twitter.com/bobobox_id)



**Gambar 4.17 Official Account Tiktok Bobobox Indonesia**

Sumber : [https://www.tiktok.com/bobobox\\_id/](https://www.tiktok.com/bobobox_id/)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Bobobox Indonesia memberikan kemudahan akses kepada pelanggannya melalui banyak media. Salah satunya melalui aplikasi Bobobox yang bisa digunakan untuk mengakses beragam informasi mengenai Bobobox hingga bisa digunakan sebagai alat untuk mengoperasikan fasilitas kamar. Selain itu terdapat *website* Bobobox dan banyak *social media* milik perusahaan Bobobox seperti instagram, facebook, twitter dan tiktok yang digunakan pelanggan untuk dapat berinteraksi langsung dengan pihak perusahaan dan melihat kondisi riil pada kolom komentar atau *review* pelanggan lainnya di *social media* tersebut. Pelanggan juga dimudahkan dengan lokasi hotel yang berada dipusat keramaian dan banyak moda transportasi yang melewati lokasi tersebut seperti; angkutan umum, bus, dan taksi.

Lokasi perusahaan Bobobox Kota Bandung yaitu berada di:

1. Jl. Pasir Kaliki No.76A, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171
2. Jl. Cipaganti No.14, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171
3. Jl. Sultan Tirtayasa No.11, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
4. Jl. Kepatihan No.8, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40251

Selanjutnya rata-rata skor total dari dimensi *helpfulness* menghasilkan angka sebesar 90% yang berarti skor tersebut dalam kategori “sangat baik” hal ini menunjukkan bahwa *helpfulness* yang diberikan perusahaan Bobobox diperhatikan untuk menciptakan *customer experience* terbaik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen, menyatakan bahwa, pihak perusahaan sudah memiliki pelayanan yang baik dengan memberikan tanggapan dan respon yang cepat terhadap konsumen yang memerlukan bantuan. Seperti pada saat konsumen memerlukan bantuan untuk mengubah suhu kamar melalui aplikasi Bobobox atau mengubah *mood lamps* melalui aplikasi, pegawai yang bertugas dengan cepat tanggap membantu kebutuhan konsumen.

Selanjutnya rata-rata skor total dari dimensi *personalization* menghasilkan angka sebesar 89,50% yang berarti skor tersebut dalam kategori “Sangat Baik” hal ini menunjukkan bahwa *personalization* perusahaan Bobobox diperhatikan untuk menciptakan *customer experience* terbaik. Dapat dilihat dari fasilitas yang disediakan oleh Bobobox Indonesia pada gambar berikut:



**Gambar 4.9 Fasilitas Bobobox Indonesia**

Sumber: [Bobobox.co.id](http://Bobobox.co.id)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen, menyatakan bahwa, pihak perusahaan sudah memiliki fasilitas yang sangat mendukung untuk menciptakan perasaan personalisasi yang terbaik bagi pelanggan. Melalui fasilitas

kamar yang terintegrasi dengan sistem IoT (*Internet of Things*) dengan tempat tidur berukuran king, *smart booking*, *smart check-in* dan *check-out*, *control system (mood lamps, sound sistem)*, sistem pembayaran terintegrasi, pasta gigi, sikat gigi, linen, dan handuk. Terlebih lagi dilengkapi dengan wifi gratis, ruangan khusus untuk bersantai, hingga keamanan yang terjamin karena pintu masuk lorong kamar dan pintu kamar menggunakan *barcode* yang hanya terdapat pada *account* aplikasi masing-masing pelanggan.

Selanjutnya rata-rata skor total dari dimensi *promise fulfilment* menghasilkan angka sebesar 89,87% yang berarti skor tersebut dalam kategori “Sangat Baik” hal ini menunjukkan bahwa *promise fulfilment* oleh perusahaan terhadap pelanggan diperhatikan untuk menciptakan *customer experience* terbaik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen, menyatakan bahwa pihak perusahaan telah membuat apa yang ditawarkan Bobobox Indonesia secara visual melalui berbagai media yang menarik sehingga pelanggan mau datang dengan realitas *customer experience* yang diperoleh oleh pelanggan sesuai janji. Seperti saat Bobobox menjanjikan pengalaman *work from home* berbeda pada kamar dan fasilitas yang disediakan. Konsumen menyatakan pengalamannya saat menginap di Bobobox memberikan energi dan pengalaman baru yang unik yang mereka rasakan. Pelanggan juga mengakui harga yang ditawarkan Bobobox memang benar *affordable* dengan fasilitas yang baik dan kebersihan yang sangat terjaga.

Selanjutnya rata-rata skor total dari dimensi *value for time* menghasilkan angka sebesar 85,62% yang berarti skor tersebut dalam kategori “Sangat Baik” hal ini menunjukkan bahwa *value for time* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan diperhatikan untuk menciptakan *customer experience* terbaik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen, menyatakan bahwa pihak perusahaan sudah memberikan pelayanan yang terbaik dengan menghargai waktu pelanggan, pihak perusahaan merespon cepat untuk segala keperluan pelanggan. Terlebih Bobobox Indonesia sudah mengaplikasikan *smart check-in* dan *check-out* sehingga lebih menghemat waktu pelanggan sehingga tidak perlu mengantri atau menunggu lama di resepsionis. Pada saat pelanggan membutuhkan bantuan karyawan Bobobox-pun menanggapi dengan cepat.

Selanjutnya rata-rata skor total dari dimensi *competence* menghasilkan angka sebesar 84,6% yang berarti skor tersebut

dalam kategori “sangat baik” hal ini menunjukkan bahwa *competence* perusahaan Bobobox diperhatikan untuk menciptakan *customer experience* terbaik. Dari hasil penelitian responden menyatakan bahwa para karyawan memiliki keahlian profesional, dan pelayanan yang baik dan pengetahuan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Mereka merasakan keahlian karyawan Bobobox pada saat menanyakan banyak hal mengenai aplikasi, fasilitas, informasi mengenai wisata terdekat, dan banyak informasi lainnya didapat melalui karyawan Bobobox Indonesia. Menurut wawancara dengan bapak feqa budisatria selaku *partnership associate* Bobobox Indonesia mengatakan perusahaan Bobobox Indonesia memang sudah memiliki kualifikasi dan standar khusus untuk para calon karyawannya. Selain itu Bobobox juga melakukan pelatihan dan pencerdasan kepada seluruh karyawannya.

Selanjutnya rata-rata skor total dari dimensi *problem solving* menghasilkan angka sebesar 83,37% yang berarti skor tersebut dalam kategori “Sangat Baik” hal ini menunjukkan bahwa *problem solving* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan diperhatikan untuk menciptakan *customer experience* terbaik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen, menyatakan bahwa, pihak perusahaan sudah memiliki pelayanan yang baik dan merasa permasalahan pelanggan terhadap fasilitas ataupun layanan dapat terselesaikan dengan baik oleh perusahaan. Seperti pada saat terdapat gangguan pada suhu ruangan kamar, responden yang merupakan konsumen Bobobox menyatakan permasalahannya diselesaikan dengan baik dan cepat oleh pihak Bobobox. Menurut wawancara dengan ibu novy amalia selaku *customer relations specialist* Bobobox Indonesia mengatakan bahwa *problem solving* dianggap penting karena berbanding lurus dengan *helpfulness* yang didapat oleh konsumen. Semakin konsumen merasa mudah dalam meminta bantuan pihak perusahaan maka konsumen merasa permasalahannya dapat terselesaikan oleh perusahaan yang mana memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen.

Indikator terakhir yang memiliki nilai persentase paling kecil dalam variabel *customer experience* adalah *customer recognition* yang memiliki nilai sebesar 83,00%, berarti skor tersebut dalam kategori “sangat baik” hal ini menunjukkan bahwa *customer recognition* terhadap *customer* Bobobox diperhatikan untuk menciptakan *customer experience* terbaik. Berdasarkan

hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen, menyatakan bahwa karyawan dan pihak Bobobox Indonesia baik dalam mengenali mereka sebagai pelanggan Bobobox. Seperti pada saat pelanggan melewati meja resepsionis ataupun berpapasan, mereka disapa dengan baik dan ramah oleh pihak Bobobox. Menurut wawancara dengan ibu Novy Amalia selaku *customer relations specialist* Bobobox Indonesia mengatakan bahwa perasaan konsumen bahwa kehadirannya dikenali pihak perusahaan merupakan bukan hal utama yang harus dimiliki sebuah perusahaan jasa penginapan seperti hotel. Tetapi sudah seharusnya seluruh karyawan pada perusahaan jasa memiliki *attitude* dan pelayanan yang baik agar dapat menciptakan pengalaman pelanggan terbaik.

Dari hasil seluruh indikator *customer experience*, menunjukkan bahwa tanggapan responden akan kriteria *customer experience* yang diberikan terletak pada tingkat sangat baik yaitu sebesar 87,31%. Melihat dari hasil penelitian deskriptif ini, dapat diketahui bahwa Bobobox Indonesia lebih mengedepankan akses pelanggan terlihat dari faktor yang paling tinggi yaitu *accessibility* pada 92,50% dan untuk *customer recognition* hanya 83,00%. Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara dengan ibu Novy Amalia selaku *customer relations specialist* Bobobox Indonesia mengatakan bahwa perusahaan Bobobox Indonesia mengutamakan pelayanan dan akses yang memberikan kemudahan untuk para konsumennya. Terlebih Bobobox memiliki fitur aplikasi yang memberikan pengalaman menginap berbeda yang berbasis IT dan beragam *social media* yang sangat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi mengenai Bobobox Indonesia.

## 5. Penutup

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai analisis *customer experience* yang efektif bagi pelanggan Bobobox Indonesia, beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, diperoleh rata-rata persentase tanggapan responden terhadap *customer experience* pada pelanggan Bobobox Indonesia Kota Bandung berada pada kategori sangat baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa *customer experience* pada pelanggan Bobobox Indonesia termasuk dalam kategori yang sangat baik. Tanggapan responden terhadap masing-

masing indikator yaitu; *Accessibility* 92,50% , *Competence* 84,62%, *Customer Recognition* 83,00%, *Helpfulness* 90,00%, *Personalization* 89,50%, *Problem Solving* 83,37%, *Promise Fulfillment* 89,87%, *Value of Time* 85,62%, dan rata-rata dari seluruh indikator *Customer Experience* tersebut menghasilkan angka 87,31%

2. Persentase tertinggi *customer experience* yang meliputi *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time* adalah *accessibility* yaitu dengan rata-rata menghasilkan angka sebesar 92,50% yang berada pada kategori sangat baik yang berarti kemampuan Bobobox Indonesia dalam memberikan kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk termasuk dalam kategori yang sangat baik. Sedangkan nilai persentase rata-rata paling rendah dari *customer experience* yaitu *customer recognition* yang berada pada kategori sangat baik yang berarti perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali pihak perusahaan termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan persepsi responden terhadap elemen *customer experience* yang meliputi *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time*. Diperoleh hasil yang menyatakan bahwa keseluruhan elemen *customer experience* di nilai sangat baik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu Bobobox Indonesia dan bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut :

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian memperlihatkan Bobobox sudah sangat baik dalam memberikan pelayanan jasa dan fasilitas kepada konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran agar Bobobox semakin baik dalam memberikan pelayanan jasa dan fasilitasnya dan untuk perusahaan sejenis yang ingin memberikan pengalaman pelanggan terbaik kepada konsumennya, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan hal utama yang harus ada dalam menciptakan pengalaman pelanggan terbaik yaitu *Accessability*, maka perusahaan harus terus meningkatkan segala hal memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk. Contoh dengan cara melakukan inovasi pada aplikasi yang digunakan



pelanggan, memberikan akses yang mudah dipahami seluruh kalangan.

2. Perusahaan harus lebih responsive terhadap keluhan agar pelanggan merasakan pengalaman yang baik dalam meminta bantuan. Keluhan dan pelanggan yang membutuhkan bantuan harus ditangani dengan responsive sehingga perusahaan sebaiknya meningkatkan pelayanan baik *offline* maupun *online*, yaitu;
  - a) Bobobox Indonesia sebaiknya lebih responsive dalam menangani keluhan pelanggan ataupun bagi pelanggan yang membutuhkan bantuan, dengan cara memberikan informasi dan bantuan yang tepat kepada pelanggan.
  - b) Bobobox Indonesia sebaiknya memberikan *reward* atau *punishment* kepada karyawan apabila tidak menangani keluhan pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar mereka baik dalam menanggapi dan lebih memuaskan pelanggan yang membutuhkan bantuan ataupun yang memiliki keluhan, misalnya bagi karyawan yang mendapatkan penilaian baik oleh pelanggan akan mendapatkan bonus hadiah sejumlah uang, sedangkan untuk yang mendapatkan penilaian yang buruk maka mendapatkan hukuman yang diberlakukan oleh Bobobox, contohnya dengan mengurangi insentif karyawan, dengan demikian para karyawan akan berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya.

### 5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang Analisis *Customer Experience* pada Perusahaan Bobobox Indonesia sehingga peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut merupakan sarannya:

1. Peneliti Selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di industri sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Peneliti selanjutnya agar memperbanyak populasi dan sampel ke beberapa wilayah.
3. Untuk peneliti selanjutnya, bisa di lakukan penelitian mengenai analisis *customer experience* pada perusahaan besar lainnya, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adam, Muhammad. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- [2] Alma, Buchari. (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- [3] Grundey, Dainora. (2008). Experiential Marketing vs Traditional Marketing. The Romanian Economic Journal Year XI no.29
- [4] Nasermodeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). *Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention*. International Journal of business and management vol.8, No.6 2013
- [5] Solomon, Michael. R. (2015). Consumer Behavior: Buying, Having and Being, (cet. Ke-11). New Jersey: Prentice-Hall.
- [6] Sudaryono. (2016) Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- [7] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis (cet. ke- 18). Bandung: Alfabeta
- [8] Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- [9] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [10] Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- [11] Hatane, Samuel dan Widya, Yeremia (2018) *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya* Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Universitas Kristen Petra. Vol 5, No 2 Diakses pada tanggal 15 November 2019  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7328>
- [12] Hijjah, Risalatin dan Ardiansari, Anindya (2015). Pengaruh *Customer Experience* dan *Custoemr Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* . *Management Analysis Journal* 4 (4)

- [13] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemet. (cet. ke-15), Global Edition. Pearson.
- [14] Lars Grondholdt Anne Martensen Stig Jorgensen Peter Jensen. 2015. *Customer Experience Management and Business Performance, International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 7 Iss 1 pp

Data Tahunan Perusahaan

Data Olahan Penulis

Bobobox.co.id

<https://www.kompasiana.com/dindaanistya/5c4a7cfffab12ae1ef85858ab/indonesia-memiliki-kekayaan-alam-yang-indah> diakses pada 09 Februari 2020