

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hunian apartemen saat ini menjadi pilihan bijak bagi banyak orang yang ingin ataupun tinggal di kota-kota besar. Hal ini terjadi akibat semakin minimnya lahan untuk membangun tempat tinggal, terutama di Kota Jakarta. Selain menjadi tempat tinggal tetap, orang-orang juga memilih untuk menyewa apartemen sebagai tempat tinggal sementara dalam jangka waktu tertentu. Hal ini disebut sebagai tren *staycation*. *Staycation* juga menjadi salah satu aktivitas bagi orang-orang yang ingin berlibur seorang diri maupun bersama keluarga. Di mana unit apartemen yang ditempati memungkinkan mereka untuk dapat beraktivitas layaknya di rumah dengan memanfaatkan berbagai fasilitas yang tersedia. Fenomena ini membuat bisnis sewa apartemen dapat menghasilkan banyak keuntungan karena ketertarikan masyarakat untuk menyewa apartemen juga sangat tinggi.

Cibubur Village Apartment berlokasi di Jl. Radar Auri No. 1 RT 008/ RW 014 Kel. Cibubur Kec. Ciracas, Jakarta Timur dengan Kode Pos 13720. Apartemen ini dikelola oleh Pengurus Persatuan Pemilik dan Penghuni Satuan Rumah Susun (PPPSRS). Cibubur Village Apartment juga bekerja sama dengan beberapa agen properti dalam memasarkan kamar atau unit apartemen, salah satunya adalah Kenny Jia Property. Kenny Jia Property adalah sebuah usaha atau bisnis yang didirikan pada tahun 2017 di Cibubur Village Apartment dengan nomor kios KAD/GF/DL07. Kenny Jia Property bergerak dalam bidang jasa berupa penyewaan dan jual beli unit atau kamar di Cibubur Village Apartment. Selain itu, bisnis ini juga melayani renovasi unit apartemen dan rumah.

Persaingan bisnis sewa apartemen dapat dikatakan semakin meningkat seiring dengan maraknya tren *staycation* maupun keinginan banyak orang untuk tinggal di apartemen. Di kawasan Cibubur sendiri terdapat beberapa pesaing dari Cibubur Village Apartment, seperti Apartemen Transpark Cibubur dan Apartemen LRT City Cibubur. Para pesaing tersebut juga memiliki lokasi yang strategis, menawarkan fasilitas yang memadai, dan juga harga yang bervariasi. Selain itu,

keduanya juga melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk dapat bersaing dan mencapai kesuksesan.

Dalam kegiatan menyewakan unit apartemen, Cibubur Village Apartment yang bekerja sama dengan Kenny Jia Property telah melakukan kegiatan tersebut sejak tahun 2017. Adapun data sewa unit apartemen dari tahun 2017 hingga 2022 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Unit Apartemen yang Disewakan

No.	Tahun	Jumlah Unit Apartemen yang Disewakan
1.	2017	75 unit
2.	2018	87 unit
3.	2019	62 unit
4.	2020	56 unit
5.	2021	97 unit
6.	2022	82 unit

Sumber: Data Sewa Unit Apartemen Kenny Jia Property

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penyewa unit apartemen sejak tahun 2017 hingga 2022 terjadi fluktuatif. Di mana pada tahun 2017, jumlah unit apartemen yang berhasil disewakan sebanyak 75 unit, tahun 2018 sebanyak 87 unit, dan tahun 2019 mengalami penurunan sehingga hanya 62 unit yang berhasil disewakan. Begitu pula pada tahun 2020 yang juga mengalami penurunan sehingga hanya 56 unit yang berhasil disewakan dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup besar, di mana berhasil menyewakan sebanyak 97 unit. Akan tetapi, pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan sehingga hanya 82 unit yang berhasil disewakan. Selain itu, permasalahan lain yang ditemukan adalah terdapat penginapan atau apartemen lain di kawasan Cibubur dengan berbagai variasi harga yang ditawarkan. Setiap pengelola bisnis serupa berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan fasilitas yang ada sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Persaingan usaha dengan melakukan kegiatan pemasaran *word of mouth* juga menjadi hal penting untuk dapat mempengaruhi keputusan sewa konsumen. Hal ini dapat menggambarkan adanya perilaku pada konsumen sewa apartemen, yaitu permasalahan pada keputusan sewa.

Permasalahan pada keputusan sewa tersebut dapat dipengaruhi oleh fasilitas (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), dan *word of mouth* (X4).

Saat ini menyewa apartemen merupakan suatu gaya hidup baru. Di mana banyak orang lebih memilih untuk menyewa apartemen karena dapat disesuaikan dengan biaya yang dimiliki, tidak terikat dengan cicilan bank, dan juga tidak merepotkan apabila ingin pindah ke tempat lain. Ketika memutuskan untuk menyewa unit apartemen berarti konsumen telah memutuskan pilihannya. Hal ini juga berarti konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keadaan di mana konsumen telah menentukan pilihannya untuk menggunakan atau membeli suatu produk setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian, yang berarti menjawab pertanyaan apa, berapa, di mana, kapan, bagaimana, dan mengapa mengenai produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2018: 158). Keputusan pembelian dapat muncul karena adanya ketertarikan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Ketertarikan tersebut muncul karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen.

Fasilitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hadju & Sitohang, 2020). Di mana dalam proses menyewa apartemen, hal yang menjadi perhatian utama adalah fasilitas yang tersedia. Tjiptono (2014: 40) mengatakan bahwa fasilitas merupakan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik secara fisik maupun psikologi yang berguna untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Di mana seorang konsumen akan merasa senang apabila fasilitas yang ditawarkan memadai atau sesuai dengan harapannya. Fasilitas bukan hanya berbentuk fisik, tetapi juga berupa pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memudahkan dalam proses transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas benar-benar harus diperhatikan dan disediakan dengan sangat baik untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ataupun penggunaan jasa. Di mana fasilitas tersebut juga berarti melayani pembelian konsumen sehingga menjadi lebih cepat dan mudah.

Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kambey et al., 2022). Di mana dalam melakukan bisnis sewa apartemen, harga juga menjadi hal yang perlu diperhatikan karena konsumen sangat memperhatikan harga dari produk yang akan mereka beli atau gunakan. Hal inilah yang disebut dengan persepsi harga. Persepsi harga berkaitan dengan nilai yang terkandung dalam harga atau nilai yang diberikan oleh pelanggan dan berhubungan dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk berupa barang ataupun jasa (Kotler & Armstrong, 2018: 308). Konsumen akan sangat memperhatikan harga karena berarti ada biaya yang harus dikeluarkan dan pastinya berkaitan dengan kemampuan mereka untuk membeli ataupun memiliki suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tepat atau sesuai berarti masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hartuti et al., 2020). Di mana lokasi juga menjadi hal penting yang akan diperhatikan oleh orang-orang yang ingin menyewa apartemen ataupun melakukan *staycation* karena mereka pasti akan mencari lokasi yang strategis dan memudahkan dalam beraktivitas. Hal ini berarti lokasi tersebut memiliki akses ke berbagai fasilitas umum, seperti rumah sakit, sekolah, pusat perbelanjaan, jalan tol, dan lain-lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi yang strategis pasti akan lebih dilirik oleh konsumen. Tjiptono (2015: 345) mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan dari suatu bisnis atau usaha karena akan mempengaruhi besar kecilnya potensi pasar yang dapat dijangkau.

Word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian (Wulanda et al., 2019). Di mana semakin maraknya tren *staycation*, membuat bisnis sewa apartemen saling bersaing satu sama lain. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi faktor utama untuk menaklukkan dan memenangkan persaingan usaha. Hal yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan usaha tersebut adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengembangkan saluran referensi dari mulut ke mulut untuk membangun usaha. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang memiliki

kekuatan lebih besar apabila dibandingkan dengan iklan dan penjualan langsung. Di mana kekuatannya terletak pada kemampuan dalam memberikan rekomendasi. Selain itu, *word of mouth* juga akan mendorong seorang konsumen untuk mempromosikan produk (barang atau jasa) yang dibeli atau digunakan kepada konsumen lainnya.

Saat ini Cibubur Village Apartment menjadi salah satu pilihan bagi orang-orang yang ingin tinggal di apartemen. Hal ini dikarenakan Cibubur Village Apartment memiliki lokasi yang strategis dan harga sewa yang terjangkau untuk setiap unitnya. Sehingga konsumennya tidak hanya orang-orang yang sudah berkeluarga, tetapi juga mereka yang memang tinggal sendiri untuk jangka waktu tertentu. Cibubur Village Apartment juga berdekatan dengan pusat perbelanjaan, rumah sakit, sekolah, jalan tol, dan fasilitas umum lainnya. Hal ini sangat memudahkan bagi orang-orang yang ingin ataupun tinggal di Cibubur Village Apartment dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang dan bukti empiris yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga, Lokasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Sewa Apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur?
2. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur?
3. Apakah lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur?
4. Apakah *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur.
- b. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur.
- c. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur.
- d. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur.

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegiatan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis berharap dapat menambah wawasan, memberikan pemahaman, dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai perbandingan antara aspek teoritis dengan kenyataan di lapangan, khususnya di bidang pemasaran dalam kajian pengaruh fasilitas, persepsi harga, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan sewa oleh konsumen.

b. Praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah. Selain itu, untuk melatih kemampuan berpikir secara logis dan kemampuan menulis serta mengintegrasikan teori-teori yang ada untuk diterapkan dalam penelitian.
- 2) Bagi pihak lain, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi oleh peneliti lain pada masa yang akan datang.
- 3) Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan.