

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang semakin pesat dan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi mendorong terjadinya perdagangan seakan tanpa batas. Dampak dari globalisasi ini sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, akibatnya didalam dunia ekonomi dan bisnis akan terjadi persaingan yang semakin tinggi. Sektor usaha yang semakin berkembang akibat dari adanya globalisasi adalah sektor jasa. Hal ini ditandai oleh adanya perubahan dalam kontribusi sektoral terhadap *output* nasional sebagai akibat dari terjadinya pergeseran tenaga kerja nasional dari sektor pertanian ke sektor industri, untuk kemudian menuju ke sektor jasa. (Sukaatmadja & Yasa, 2020) menjelaskan pemasaran dalam konteks pariwisata menggunakan konsep pemasaran jasa karena pada industri pariwisata, produknya berupa jasa atau sesuatu yang bersifat *intangibles*. Produk pariwisata memiliki perbedaan dengan produk manufaktur yang bersifat *tangible*. Produk industri pariwisata sejatinya merupakan sebuah citra (*image*) yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsep dasar pemasaran adalah bagaimana membuat dan menjual produk yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen atau kepuasan konsumen.

Perkembangan pariwisata menyebabkan semakin ketatnya perkembangan bisnis yang bergerak di bidang pariwisata terutama hotel apartemen mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel apartemen yang

tinggi, apartemen-apartemen ini tentunya akan bersaing ketat untuk menggarap pasar yang ada secara optimal terutama yang berada didalam satu kawasan pariwisata. Setiap industri pariwisata dalam hal ini dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat agar dapat mempertahankan kelangsungan sumber daya yang dimiliki dan memenangkan persaingan.

Hotel atau apartemen adalah jenis akomodasi atau suatu bangunan yang dikelola secara komersial dengan tujuan untuk memberikan fasilitas seperti jasa penginapan kepada masyarakat umum dengan membeli atau menyewanya sesuai ketentuan masing-masing hotel atau apartemen tersebut. Mereka juga menyediakan fasilitas lainnya seperti minuman dan makanan, jasa layanan kamar, jasa pencucian pakaian (*laundry*), dan sebagainya. Fasilitas-fasilitas yang tersedia ini digunakan oleh *customer* yang bermalam di hotel apartemen tersebut ataupun dapat juga menggunakan fasilitas tertentu. Karakteristik yang membedakan hotel atau apartemen dengan badan usaha lain yakni, hotel selalu beroperasi dalam 24 jam penuh tanpa hari libur. Itulah yang membedakan hotel dengan badan usaha lain, hal itu dikarenakan agar mereka bisa selalu melayani para masyarakat yang datang untuk menggunakan jasa hotel atau apartemen mereka.

Apartemen diharapkan berada dekat dengan fasilitas penunjang yang berada di sekitar lokasi maupun yang berada di dalam bangunan apartemen itu sendiri, sehingga para penghuni dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan mudah dan cepat. Tingkat keamanan dan kenyamanan hunian juga amat sangat diperlukan untuk menjaga privasi konsumen dalam menikmati fasilitas penunjang yang ada. Perkembangan persaingan bisnis hotel apartemen di Bekasi adalah salah satu fenomena yang menarik untuk

disimak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang para pengusaha untuk turut menjaring konsumen. Dampak globalisasi ini menyebabkan industri jasa seperti perhotelan berkembang dengan pesat terutama di Kota Bekasi, yang bisa dikatakan semakin menjamurnya pembangunan apartemen-apartemen dari kelas menengah sampai apartemen berbintang di Bekasi.

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satu faktor yang menjadi pemicu adalah bagaimana hotel tersebut dapat meraih perhatian pelanggan dan mempertahankan mereka dengan menawarkan dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, tujuannya agar tamu atau pelanggan tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual atau menawarkan produk yang sama didalam satu kawasan.

Kualitas pelayanan menjadi keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapatkan konsumen dari pengalaman pelayanan yang didapatkan oleh konsumen sebelumnya, apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dari pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan tersebut akan mendapatkan persepsi yang baik dari para konsumen yang telah merasakan jasa yang ditawarkan tersebut.

Persaingan yang semakin hari semakin ketat mendorong usaha perhotelan ini untuk berlomba-lomba berusaha memberikan kualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Dengan adanya pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para

konsumennya. Kemudian setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, lalu konsumen tersebut akan membandingkan pelayanan yang diberikan kepadanya. Tujuan dasar dari industri jasa itu sendiri adalah bagaimana memberikan kepuasan kepada para konsumennya melalui pelayanan yang baik sehingga akan tercipta hubungan yang baik juga antara perusahaan dan para konsumennya. Bila konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya untuk membeli atau menggunakan jasa ditempat yang sama.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, pemilihan lokasi juga merupakan keputusan yang sangat penting. Keputusan lokasi mempunyai dampak jangka panjang dan bersifat permanen, lokasi akan mempengaruhi keberlangsungan pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang. Selain itu fasilitas juga turut menjadi faktor yang berperan dalam menarik perhatian konsumen. Fasilitas menjadi sarana yang mempermudah konsumen untuk menjalankan suatu kebutuhan aktivitas yang dilakukannya. Fasilitas menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dalam menggunakan jasa, semakin lengkap dan baik fasilitas yang ditawarkan atau disediakan hotel atau apartemen tersebut, maka akan semakin puas pelanggan yang menggunakannya dan akan terus memilih perusahaan tersebut untuk datang kembali membeli jasa yang ditawarkan tersebut.

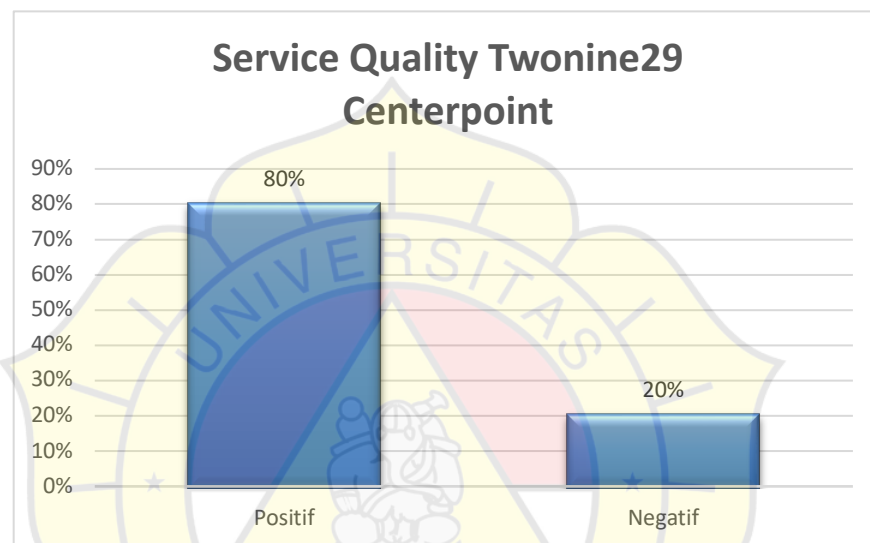
**Tabel 1.1**  
**Daftar Nama Apartemen di Kota Bekasi**

No.	Nama Apartemen	Alamat
1.	Apartemen Mutiara Bekasi	Jl. A Yani No. 8, Bekasi Selatan
2.	Grand Centerpoint Bekasi	Jl. A Yani No. 20, Bekasi Selatan
3.	M Gold Tower	Jl. KH. Noer Ali, Bekasi Selatan
4.	Grand Dhika City	Jl. HM. Joyo Hartono No. 1, Bekasi Timur
5.	Thamrin District	Jl. A Yani No. 78-79, Bekasi Selatan
6.	LRT City Green Avenue	Jl. HM. Joyo Martono No. KM 16, Bekasi Timur
7.	Grand Kamala Lagoon	Jl. KH. Noer Ali No. 3a, Bekasi Selatan
8.	Patra Land Urbano	Jl. Pintu Air No. 29, Bekasi Utara
9.	Trans Park Juanda Bekasi	Jl. Ir. H. Juanda, Bekasi Timur
10.	Apartment Sayana	Harapan Indah, Taruma Jaya, Bekasi
11.	The Springlake Apartment	Jl. Bulevar A. Yani, Bekasi Utara
12.	Kemang View	Jl. Raya Pekayon No. 2a, Bekasi Selatan
13.	GDC Lifestyle Jatiwarna	Jl. Raya Hankam Jatiwarna, Bekasi

Sumber : Data Disusun Peneliti, 2022

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 1.1, terdapat cukup banyak jumlah hotel apartemen di Kota Bekasi. Banyaknya jumlah apartemen ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara industri perhotelan mulai dari fasilitas, pelayanan, keyamanan dan keamanan. Grand Centerpoint adalah salah satu industri hotel apartemen yang berada di Kota Bekasi. Grand Centerpoint Bekasi merupakan penyedia jasa penginapan yang sering dikunjungi oleh para pengunjung baik dari dalam maupun luar kota Bekasi. Salah satu penyedia jasa tersebut adalah Twonine29 Centerpoint Bekasi yang dituntut untuk lebih memaksimalkan kualitas pelayanan, lokasi, dan

fasilitas/sarana fisik, serta proses penyampaian jasa terhadap para konsumen agar dapat menciptakan kepuasan konsumen itu sendiri dan keinginan untuk menginap kembali. Hal ini menjadi alasan yang mendorong konsumen lainnya untuk menikmati jasa dan kualitas yang diberikan oleh jasa hotel apartemen. Apabila perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya secara optimal, maka mereka tidak akan mampu di pasaran.



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

**Gambar 1.1** *Service Quality Twonine29 Apartemen Centerpoint*

Pada gambar 1.1 terdapat grafik *service quality* (kualitas pelayanan) Twonine29 Apartemen Centerpoint Bekasi pada aplikasi *platform travel* Traveloka dengan pendapat positif sebesar 80% dan pendapat negatif sebesar 20%. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Twonine29 sudah cukup baik. Salah satu cara perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya adalah dengan membangun dan memelihara, serta mempertahankan kualitas pelayanan sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen.

Lokasi pelayanan yang akan digunakan juga menjadi faktor penting dan faktor situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Pemilihan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan untuk suatu bisnis atau perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena lokasi akan menjadi faktor yang penting yang memiliki daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung.

Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi terletak di pusat kota Bekasi dengan akses parkir yang mudah, akses transportasi umum yang dekat seperti stasiun kereta, transjakarta dan juga akses Gerbang Tol Bekasi Barat 2, kemudian Rumah Sakit Primaya Bekasi Barat dan Rumas Sakit Hermina Bekasi, selain itu dekat dengan berbagai pusat berbelanja seperti Cyber Park Mall, Mall Grand Metropolitan, Lagoon Avenue Mall, Roxy Plaza, Borobudur Plaza, Summarecon Mall Bekasi dan Stadion Patriot Candrabaga. Serta disekitar apartemen terdapat banyak restoran atau tempat makan yang memudahkan pengunjung dalam beraktivitas karena akses yang sangat mudah di tengah-tengah kota Bekasi.

Fandy Tjiptono (2004) dalam (Suwitho, 2022) menjelaskan fasilitas juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang diperoleh setelah menggunakan jasa. Fasilitas sebagai penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatannya, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan.

**Tabel. 1.2**  
**Fasilitas Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi**

No	Fasilitas
1.	<i>Security</i> 24 jam
2.	Kolam renang
3.	Are parkir dan <i>basement</i>
4.	<i>Lift</i>
5.	<i>AC</i>
6.	<i>Wifi</i>
7.	TV
8.	<i>Shower</i> dan <i>water heater</i>
9.	Kulkas
10.	Dapur dan peralatan memasak
11.	Meja dan sofa
12.	Ruang Keluarga
13.	Area bebas asap rokok dan merokok
14.	Salon
15.	<i>Laundry</i> swadaya
16.	Area main anak
17.	Taman
18.	ATM <i>centre</i>
19.	Mini <i>market</i>
20.	Restoran
21.	Kafe
22.	<i>Bellboy</i>
23.	Penitipan bagasi

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat terdapat fasilitas apa saja yang tersedia di Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi diantaranya seperti keamanan *security* 24 jam, kolam renang, area parkir dan *basement*, *lift*, *wifi*, *laundry*, dan lain-lain, fasilitas ini dapat menunjang aktivitas pengunjung dalam menginap di Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi agar merasa puas dan nyaman pada saat menginap. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati serta mengikuti perubahan perilaku



konsumen sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan perilaku konsumennya, untuk kemudian dijadikan evaluasi dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan yakni keputusan atau minat untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih sendiri dalam memilih hotel atau apartemen adalah kunci bagi kelangsungan siklus kehidupan sebuah hotel/apartemen yang bersangkutan karena konsumen merupakan aset bagi usaha tersebut.

Nainggolan (2020) dalam (Purboyo et al., 2021) menyebutkan fakta bahwa mengetahui bagaimana dan mengapa konsumen bertindak dengan cara tertentu membuat keputusan pembelian mereka membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran mereka dan menjadi lebih sukses di pasar. Dengan demikian, tantangan yang dihadapi oleh semua pemasar saat ini adalah bagaimana caranya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang mereka jual.

Pentingnya memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian berlaku untuk semua jenis industri, tidak terkecuali usaha di bidang jasa (perhotelan). Usaha di bidang perhotelan atau penyewaan apartemen harus mumpuni dalam pengembangan potensi diri dengan kondisi dan persaingan ketat sehingga akan lebih mudah dalam mengantisipasi serta menghadapi situasi dengan kompetitif diantara hotel apartemen lainnya.

Untuk mendapatkan konsumen kualitas pelayanan sangat penting untuk dikelola oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived service*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan

dengan apa yang dibutuhkan ataupun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Pada awal tahun 2020 seluruh dunia menghadapi penyebaran *Corona virus (Sars-Cov 2)* yang berasal dari Wuhan, China. Pandemi Covid-19 atau *corona virus* telah memberikan dampak dan juga berpengaruh terhadap semua aspek perekonomian secara global, tanpa terkecuali industri kepariwisataan. Secara keseluruhan, pandemi Covid-19 telah menghentikan dan merusak roda perekonomian dunia, di industri pariwisata hal ini sangat berdampak terhadap industri perhotelan yang sangat bergantung pada kegiatan perpindahan manusia dari tempat yang satu ke tempat yang lain.

Hotel atau Apartemen adalah salah satu sektor usaha pariwisata yang paling terpuruk mengingat hampir seluruh layanan dibatasi atau bahkan ditutup akibat peningkatan korban akibat Covid-19. Pembatasan mobilitas warga pada saat pandemi atau era *new normal* mengakibatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa hotel atau apartment menurun secara drastis selama pandemi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar hotel dan apartemen mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh penurunan aktivitas wisatawan dalam ataupun luar kota serta penurunan kunjungan dan menginap di hotel ataupun apartemen ditambah dengan semakin menjamurnya usaha sewa apartemen maka tingkat persaingan menjadi semakin ketat. Salah satu hotel apartemen yang mengalami penurunan tingkat hunian kamar adalah Twonine29 Grand Centerpoint Bekasi.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Room Sold dan Pendapatan Sewa Kamar Twonine29 Grand Centerpoint 2019-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Room Sold</b>	<b>Pendapatan Sewa Kamar</b>
2019	5973	Rp 197.447.436
2020	4478	Rp 149.644.762
2021	4706	Rp 118.687.715
2022	3596	Rp 100.247.383

Sumber: Twonine29 Grand Centerpoint Bekasi, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3, jumlah *rooms sold* mengalami penurunan antara tahun 2019 sampai dengan 2022. Pada tahun 2019 jumlah *room sold* sebanyak 5973 dengan pendapatan sewa kamar sebesar Rp 197.447.463, kemudian pada tahun 2020 jumlah *room sold* sebanyak 4478 dengan pendapatan sewa kamar sebesar Rp 149.644.762, selanjutnya pada tahun 2021 jumlah *room sold* sebanyak 4706 dengan pendapatan sewa kamar sebesar Rp 118.687.715, dan jumlah ini terus mengalami penurunan sampai pada tahun 2022 yaitu jumlah *room sold* hanya sebanyak 3596 dengan pendapatan sewa kamar sebesar Rp 100.247.383.

**Tabel 1.4**  
**Rating Agent Penyewaan Apartemen di Grand Centerpoint Bekasi pada aplikasi Traveloka**

<b>No</b>	<b>Agent</b>	<b>Rating pada Traveloka</b>
1.	Tata Room	8,5
2.	My Apartment	8,3
3.	Julia Room	8,0
4.	BOS Apartemen	8,0
5.	E'ROS	7,8
6.	Twonine29	7,7

7.	Bintan Property	7,4
8.	Vero Rooms	6,4

Sumber : [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa Apartemen Grand Centerpoint Bekasi menduduki urutan ke enam dengan rating pada aplikasi Traveloka sebesar 7,7. Pada urutan pertama diraih oleh *agent* Tata Room dengan rating pada Traveloka sebesar 8,5, kemudian urutan kedua diduduki oleh *agent* My Apartment dengan rating sebesar 8,3, selanjutnya urutan ketiga ditempati oleh *agent* Julia Room dengan rating sebesar 8,0, selanjutnya urutan ke empat dan ke lima diduduki oleh *agent* BOS Apartemen dan *agent* E'ROS dengan masing-masing rating yaitu sebesar 8,0 dan 7,8, kemudian posisi ke tujuh ditempati oleh *agent* Bintan Property dengan rating sebesar 7,4 dan urutan yang terakhir diduduki oleh *agent* Vero Rooms dengan rating pada Traveloka sebesar 6,4.

Twonine29 meraih rating 7,7 pada Traveloka dengan *review* rata-rata konsumen menyebutkan bahwa pelayanan, lokasi maupun fasilitas yang diberikan oleh Twonine29 nyaman atau memuaskan. Informasi yang tertera tersebut atau hasil *review* tersebut adalah murni dari para konsumen yang telah menginap dan mengalami sendiri pengalaman tersebut. Persaingan yang sangat ketat dalam industri hotel apartemen ini, Twonine29 Grand Centerpoint harus meningkatkan fasilitas serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Selain *service quality* (kualitas pelayanan), yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni lokasi dan fasilitas. Apabila kualitas pelayanan, letak lokasi yang strategis serta fasilitas yang mendukung mampu

memberikan kesan yang berarti bagi konsumen maka perusahaan akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Agar dapat bertahan dalam lingkungan bisnis, salah satu cara perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya adalah dengan membangun dan memelihara, serta mempertahankan kualitas pelayanan sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen. Persaingan dipasaran yang semakin ketat, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan dan memfokuskan upaya untuk mempertahankan dan mencapai kepuasan konsumen dan dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian diatas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *service quality*, *location* dan *facilities* terhadap *stay decision*, yang terjadi di Twonine29 Hotel Apartemen Grand Centerpoint Bekasi, oleh karena itu penulis menetapkan judul **“Pengaruh *Service Quality*, *Location*, dan *Facilities* Terhadap *Stay Decision* Pada Twonine29 Hotel Apartemen Centerpoint Bekasi”**.

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing di industri perhotelan menyebabkan perusahaan mengalami penurunan penjualan.
2. *Service quality*, *location* yang baik dan *facilities* yang mendukung dapat meningkatkan frekuensi *stay decision* di Twonine29 Centerpoint Bekasi.

3. Masyarakat saat ini sangat kritis dan teliti dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakannya demi mencapai kepuasan.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka penulis membatasi penelitian ini berdasarkan variabel penelitian dan responden yang menjawab. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *service quality* (X1), *location* (X2), *facilities* (X3), dan *stay decision* (Y). Sedangkan responden yang dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria usia diatas 17 tahun, pernah/telah menginap dan membayar di Twonine29 Centerpoint, menginap dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan merupakan konsumen Twonine29 Centerpoint Bekasi yang diteliti.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh dari variabel *service quality*, *location*, dan *facilities* terhadap *stay decision* dalam menggunakan jasa di Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh dari variabel *service quality* terhadap *stay decision* dalam menggunakan jasa di Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh dari variabel *location* terhadap *stay decision* dalam menggunakan jasa di Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi?

4. Bagaimana pengaruh dari variabel *facilities* terhadap *stay decision* dalam menggunakan jasa di Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *location*, dan *facilities* terhadap *stay decision* di Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *stay decision* di Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *location* terhadap *stay decision* di Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *facilities* terhadap *stay decision* di Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan dapat berguna sebagai masukan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *service quality*, *location*, dan *facilities* hotel apartemen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## 2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *service quality*, lokasi, fasilitas dan *stay decision* pada hotel apartemen bagi perusahaan dan menjadi bahan masukan bagi pengambilan keputusan untuk menentukan kebijaksanaan perusahaan.

