

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hotel

Hotel merupakan perusahaan jasa pelayanan yang menyediakan layanan kamar, makan dan minum, serta fasilitas penunjang lainnya yang di sewakan bagi orang-orang untuk sementara waktu. Hotel adalah suatu industri atau usaha jasa yang dikelola secara komersial. Menurut UU No.10 Tahun 2019 Tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa hotel adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa hotel dikategorikan sebagai pelayanan publik atau pelayanan untuk masyarakat umum dimana didalamnya terdapat pelayanan kamar, makanan, minuman dan fasilitas penunjang lainnya.

2.2. Studi Kelayakan Bisnis

2.2.1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan atau juga sering disebut feasibility study merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan atau menolaknya. Pengertian layak dalam penilaian sebagai studi kelayakan maksudnya adalah kemungkinan dari gagasan usaha atau proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (benefit), baik dalam arti financial benefit maupun dalam arti social benefit.

Menurut Reza, dkk (2019:2) Studi kelayakan adalah penelitian dan penilaian tentang dapat tidaknya suatu proyek dilakukan dengan berhasil (menguntungkan). Pengertian menguntungkan berhasil atau layak, ada yang menafsirkan dalam arti sempit dan arti luas. Pengertian arti sempit, biasanya pihak swasta yang lebih berminat tentang manfaat ekonomi suatu investasi. Sedangkan Studi kelayakan bisnis menurut Kasmir dan Jakfar (2020:07) adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha dijalankan. Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh – sungguh data dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode – metode tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan studi kelayakan adalah sebuah studi yang mengkaji dengan cara mengintegrasikan, merangkai, menggabungkan, dan menganalisa suatu rencana investasi secara keseluruhan dan mendalam dengan melakukan penelitian yang hasilnya akan menentukan layak atau tidaknya investasi tersebut.

2.2.2. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan juga Jakfar (2020:13) setidaknya ada lima tahapan dalam melakukan studi kelayakan yang umum dilakukan sebagai berikut:

1. Melakukan pengelolaan data

Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul, maka selanjutnya adalah melakukan pengelolaan data dan informasi tersebut. Pengelolaan data dilakukan secara benar dan akurat dengan metode-metode dan ukuran-ukuran yang telah lazim digunakan untuk bisnis. Pengolahan ini dilakukan hendaknya secara teliti untuk masing-masing aspek yang ada.

2. Pengumpulan data dan informasi

Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data dan informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber-sumber yang dapat dipercaya

3. Analisis data

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dalam rangka menentukan kriteria kelayakan dari seluruh aspek. Kelayakan bisnis ditentukan dari kriteria yang telah memenuhi syarat sesuai kriteria yang layak digunakan. Setiap jenis usaha memiliki kriteria tersendiri untuk dikatakan layak atau tidak layak untuk dijalankan. Kriteria kelayakan diukur dari setiap aspek untuk seluruh aspek yang telah dilakukan.

4. Mengambil keputusan

Apabila telah diukur dengan kriteria tertentu dan telah diperoleh hasil dari pengukuran, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan terhadap hasil tersebut. Mengambil keputusan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan apakah layak atau tidak berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya. Jika tidak layak sebaiknya dibatalkan dengan menyebutkan alasannya.

5. Memberikan rekomendasi

Langkah terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu terhadap laporan studi yang telah disusun. Dalam memberikan rekomendasi diberikan juga saran-saran serta perbaikan yang perlu, jika memang masih dibutuhkan, baik kelengkapan dokumen maupun persyaratan lainnya. Apabila suatu hasil studi kelayakan dinyatakan layak untuk dijalankan.

2.2.3. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

1. Menghindari Resiko Kerugian

Untuk mengatasi resiko kerugian di masa yang akan datang ada semacam kondisi kepastian. Kondisi ini ada yang dapat diramalkan akan terjadi atau memang dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan resiko yang tidak kita inginkan, baik resiko yang dapat kita kendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

2. Memudahkan Perencanaan

Jika kita sudah dapat meramalkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang, maka akan mempermudah kita dalam melakukan perencanaan dan hal-hal apa saja yang perlu direncanakan. Perencanaan tersebut meliputi:

- a. Berapa jumlah dana yang diperlukan
- b. Kapan usaha akan dijalankan
- c. Dimana lokasi usaha akan dibangun
- d. Siapa yang akan melaksanakan
- e. Bagaimana cara melaksanakannya
- f. Berapa besar keuntungan yang akan diperoleh
- g. Bagaimana cara mengatasinya jika terjadi penyimpangan

3. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan adanya berbagai rencana yang sudah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan usaha. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang harus diikuti. Pedoman tersebut telah tersusun secara sistematis, sehingga usaha yang dilaksanakan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun.

4. Memudahkan Pengawasan

Dengan telah dilaksanakannya suatu usaha sesuai dengan rencana yang sudah disusun, maka akan memudahkan kita untuk melakukan pengawasan terhadap

jalannya usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar tidak melenceng dari rencana yang telah disusun.

5. Memudahkan Pengendalian

Apabila dalam pelaksanaan pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka jika terjadi penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah untuk mengendalikan pelaksanaan agar tidak melenceng dari rel yang sesungguhnya, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

2.2.4. Pihak yang memerlukan studi kelayakan bisnis

Adapun pihak-pihak yang berkepentingan yang memerlukan laporan SKB untuk pertimbangan sebelum usaha bisnis dilaksanakan. Adnyana, I Made (2020:12) adalah:

1. Pihak Investor

Pihak perlu mengkaji lebih mendalam laporan SKB dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari usaha bisnis tersebut. Kesanggupan perusahaan dalam menangani apabila mengalami kerugian menjadi pertimbangan jumlah dana yang akan diberikan. Sedangkan keuntungan menjadi motivasi investor dalam memberikan kredit.

2. Pihak Manajemen Perusahaan

Pihak manajemen membuat laporan SKB merupakan suatu upaya dalam rangka merealisasikan pengembangan kinerja usaha perusahaan. Usulan SKB yang direalisasikan akan berdampak pada peningkatan kinerja usaha perusahaan yang mempengaruhi pada peningkatan keuntungan secara finansial dan non finansial seperti umur perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, membuka lapangan kerja baru dan peningkatan pembangunan ekonomi.

3. Pihak Pemerintah

Pihak pemerintah perlu mengkaji ulang laporan SKB dengan pertimbangan perundangan nasional dan peraturan pemerintah daerah tempat usaha bisnis tersebut dilaksanakan.

4. Pihak Stakeholder (Pemilik)

Pihak stakeholder perlu mengkaji ulang dalam hal kemampuan perusahaan baik bidang finansial maupun non finansial karena usaha bisnis akan mengalami kemungkinan memperoleh keuntungan dan kerugian.

2.2.5. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Pihak-pihak yang berkepentingan dengan analisis proyek dalam kaitan dengan pembuatan studi kelayakan bisnis bisa dikelompokkan menjadi tiga, yaitu investor, kreditor, dan pemerintah. Pihak-pihak yang berkemungkinan dalam hal ini adalah pihak-pihak yang bisa memanfaatkan studi kelayakan bisnis. Adnyana, I Made (2020:8) manfaat dari adanya studi kelayakan bisnis adalah:

1. Manfaat Bagi Investor

Investor yang sebagai pemilik bisnis nantinya atau sebagai pemegang saham) akan lebih memperhatikan prospek usaha tersebut. Pengertian prospek di sini adalah tingkat keuntungan yang diharapkan akan diperoleh dari investasi tersebut beserta risiko investasinya. Ada hubungan yang positif antara tingkat keuntungan dengan risiko investasi. Semakin tinggi risiko investasi, semakin tinggi pula tingkat keuntungan yang diminta oleh para investor tersebut.

2. Manfaat Bagi Kreditor

Kreditor memerlukan studi kelayakan proyek karena ia harus menilai prospek proyek guna menentukan akan memberikan pinjaman pembiayaan atau tidak. Kreditor asing, misalnya Bank Dunia, perlu mengadakan penilaian proyek yang diajukan untuk mendapatkan bantuan keuangan, guna memutuskan pemberian pinjaman atau tidak.

3. Manfaat Bagi Pemerintah

Pemerintah lebih berkemungkinan dengan manfaat proyek bagi perekonomian nasional, yaitu apakah proyek membantu menghemat devisa, menambah devisa, atau memperluas kesempatan kerja. Manfaat tersebut terutama dikaitkan dengan penanggulangan masalah-masalah yang sedang dihadapi negara bersangkutan. Pemerintah mengadakan penilaian proyek untuk membantu pengambilan keputusan pemberian kemudahan fasilitas terhadap proyek. Misalnya memberikan keringanan pembebanan pajak, subsidi, jaminan, dan insentif lainnya.

2.2.6. Aspek-aspek Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Husnan dan Muhammad, (2020:13) umumnya penelitian akan dilakukan terhadap aspek-aspek pasar, teknis, keuangan, hukum, dan ekonomi negara.

2.2.6.1. Aspek Non Finansial

1. Aspek Yuridis / Legalitas

Aspek hukum mengkaji tentang legalitas usulan proyek yang akan dibangun dan dioperasikan, ini berarti bahwa setiap proyek yang akan didirikan dan dibangun di wilayah tertentu haruslah memenuhi hukum dan tata peraturan yang berlaku di wilayah tersebut Hidayat, (2021:107). Secara spesifik analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk :

- a. Menganalisis ketepatan bentuk badan usaha dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan.
- b. Menganalisis legalitas usaha yang dijual.
- c. Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.
- d. Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman.

Kegiatan usaha dimanapun selalu memerlukan berbagai dokumen penunjang usaha beserta izin-izin yang diperlukan sebelum menjalankan kegiatannya. Dokumen dan izin-izin ini diperlukan bertujuan guna melindungi kepentingan perusahaan itu sendiri dari berbagai hal. Kasmir, (2020:32-33) Dalam praktiknya terdapat beragam izin. Banyaknya izin dan jenis-jenis izin yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Adapun izin yang dimaksud adalah :

- a. Tanda daftar perusahaan (TDP).
- b. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
- c. Izin-izin usaha.
- d. Sertifikat tanah atau surat-surat berharga yang dimiliki.

Izin-izin lain perusahaan lainnya yang harus diurus segera bagi pemilik usaha dan yang harus dinilai oleh penilai adalah yang sesuai jenis bidang jasa usaha perusahaan tersebut. Izin izin tersebut antara lain :

- a. Surat izin usaha perdagangan (SIUP).
- b. Surat izin usaha industri (SIUI).
- c. Izin usaha tambang.
- d. Izin usaha perhotelan dan pariwisata.
- e. Izin usaha farmasi dan rumah sakit.
- f. Izin usaha peternakan dan pertanian.
- g. Izin domisili, dimana perusahaan/lokasi proyek berada.

- h. Izin gangguan.
- i. Izin mendirikan bangunan (IMB).
- j. Izin tenaga asing jika perusahaan menggunakan tenaga kerja asing.

2.2.6.2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam studi kelayakan bisnis. Aspek tersebut nantinya dapat membantu sebuah bisnis untuk menentukan arah, tujuan, dan sasaran dari pemasaran produk yang akan ditawarkan Menurut Adnyana, I Made (2022:22), pasar merupakan bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Sedangkan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2019:58) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Adapun tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum menurut Kasmir dan Jakfar (2020:43) Sebagai berikut :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk)
4. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kultur).
5. Meningkatkan penjualan barang dan jasa
6. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
7. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
8. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Dalam memenangkan persaingan pasar maka harus memiliki berbagai strategi untuk menarik konsumen, maka strategi yang digunakan :

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk dapat menghasilkan laba atau keuntungan dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Umar (2020:70) Bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran

pemasaran (marketing mix) atau 4p dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion).

a. Produk

Produk berupa barang dapat dibedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Misalnya ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang-barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali.

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

d. Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (promotion-mix) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations) dan penjualan perorangan (person selling).

Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa baurannya perlu diperluas lagi dengan menambah tiga elemen lagi, yaitu elemen orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).

- a. Elemen orang (*people*) adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Yang dimaksud partisipan ini antara lain adalah staff perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

- b. Bukti fisik adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.
- c. Proses jasa itu sendiri adalah Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap, pengawasan kualitas jasa.

2. STP

Segmentasi, Target, Posisi di Pasar agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu dilakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP. Segmentasi pasar menurut Adnyana, I Made (2022:25), segmentasi merupakan sebagai tindakan membagi pasar menjadi berbeda kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dan siapa yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar adalah :

- a. Aspek geografis komponen-komponennya adalah seperti bangsa, negara, provinsi, dan kabupaten/kotamadya.
- b. Aspek Demografis komponen-komponennya adalah seperti usia, dan tahap daur hidup, jenis kelamin, dan pendapatan.
- c. Aspek Psikografis komponen-komponennya adalah seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- d. Aspek perilaku komponen-komponennya adalah seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.

2.2.6.3. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:168-169) aspek manajemen dan organisasi merupakan aspek yang cukup penting dianalisis untuk kelayakan suatu usaha.

Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan ialah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatankegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian ialah proses mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau pekerjaanpekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaikmungkin dalam bidangnya masing-masing.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Menggerakan atau melaksanakan ialah proses untuk menjalankan kegiatan/pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pimpinan/manajer harus menggerakan bawahannya (para karyawan) untuk mengejraikan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk, dan memberi motivasi.

4. Pengawasan (*Controlling*) Pengawasan ialah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan.

2.2.6.4. Aspek Finansial

Penilaian dalam aspek ini dilakukan untuk menilai biaya-biaya apa saja yang akan dikeluarkan. Modal keuangan merupakan salah satu aspek yang penting dalam membangun sebuah bisnis. Uang dapat diartikan sebagai bagian dari investasi jangka panjang selain sumber daya. Modal (uang) yang digunakan untuk membiayai suatu bisnis, mulai dari biaya prainvestasi, biaya investasi dalam aktiva tetap, hingga modal kerja.

Metode penelitian yang akan digunakan nantinya dengan *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Payback Period* (PP), dan *Profitability Index* (PI).

1. *Net Present Value* (NPV) atau nilai bersih sekarang

Merupakan perbandingan antara PV kas bersih (*PV of proceed*) dan PV investasi (*capital outlays*) selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua PV tersebutlah yang kita kenal dengan *net present value* (NPV).

2. *Internal Rate of Return* (IRR)

Merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern.

3. *Payback Period* (PP)

Merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (*periode*) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha.

4. *Profitability Indek* (PI) atau *benefit and cost ratio* (B/C Ratio)

Merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi.

2.3. Penelitian Terdahulu

Syamsudin, dkk (2020), melakukan penelitian dengan judul “Studi Kelayakan Pembangunan Hotel Sutan Raja Di Kota Kendari.”. Metode analisis kualitatif digunakan untuk menganalisa kelayakan aspek non finansial seperti aspek pasar, aspek hukum, aspek teknis, dan aspek, Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisa kelayakan berdasarkan kriteria investasi. aspek finansial menunjukkan bahwa dari bulan ketujuh, IRR sebesar 26,512 %.dan (NPV) diperoleh nilai positif sebesar Rp 320.941.000. Internal Rate of Return (IRR) Hasil ini menunjukkan bahwa kelayakan bisnis Kelayakan Pembangunan Hotel Sutan Raja Di Kota Kendari dapat dijalankan sebagaimana semestinya.

Herwanto, Ignatius Joko, dkk (2021). melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kelayakan Dalam Kajian Perspektif Keuangan Dan Analisis Ensitifitas (Studi Kasus Pada Pembangunan Hotel Teraskita Mataram). Metode analisis kualitatif digunakan untuk menganalisa kelayakan aspek non finansial seperti aspek pasar, aspek hukum, aspek teknis, dan aspek, Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisa kelayakan berdasarkan kriteria investasi. aspek finansial menunjukkan bahwa NPV selama masa investasi sebesar NPV selama masa investasi sebesar Rp 7.352.682.000. (IRR) sebesar 11.08%. didapat melalui free cash flow dari tahun ke 1, Nilai Payback 11 Tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa Analisis Kelayakan Dalam Kajian Perspektif Keuangan Dan Analisis Ensitifitas (Studi Kasus Pada Pembangunan Hotel Teraskita Mataram) layak dari segi Finansial.

Putri, Widiya, (2019). melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kelayakan pada Investasi Hotel XY Di Kalimantan Barat. Metode analisis kualitatif digunakan untuk menganalisa kelayakan aspek non finansial seperti aspek pasar, aspek hukum, aspek teknis, dan aspek, Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisa kelayakan berdasarkan kriteria investasi. aspek finansial menunjukkan bahwa *NPV* diperoleh nilai positif *sebesar Rp. 23.025.467.095.* i IRR sebesar 17,645 %, tingkat suku bunga 12% (17,645% > 12%), PP diperoleh hasil yaitu 5 tahun 8 bulan.dan Analisis

Kelayakan pada Investasi Hotel XY Di Kalimantan Barat.dapat dijalankan sebagaimana semestinya.

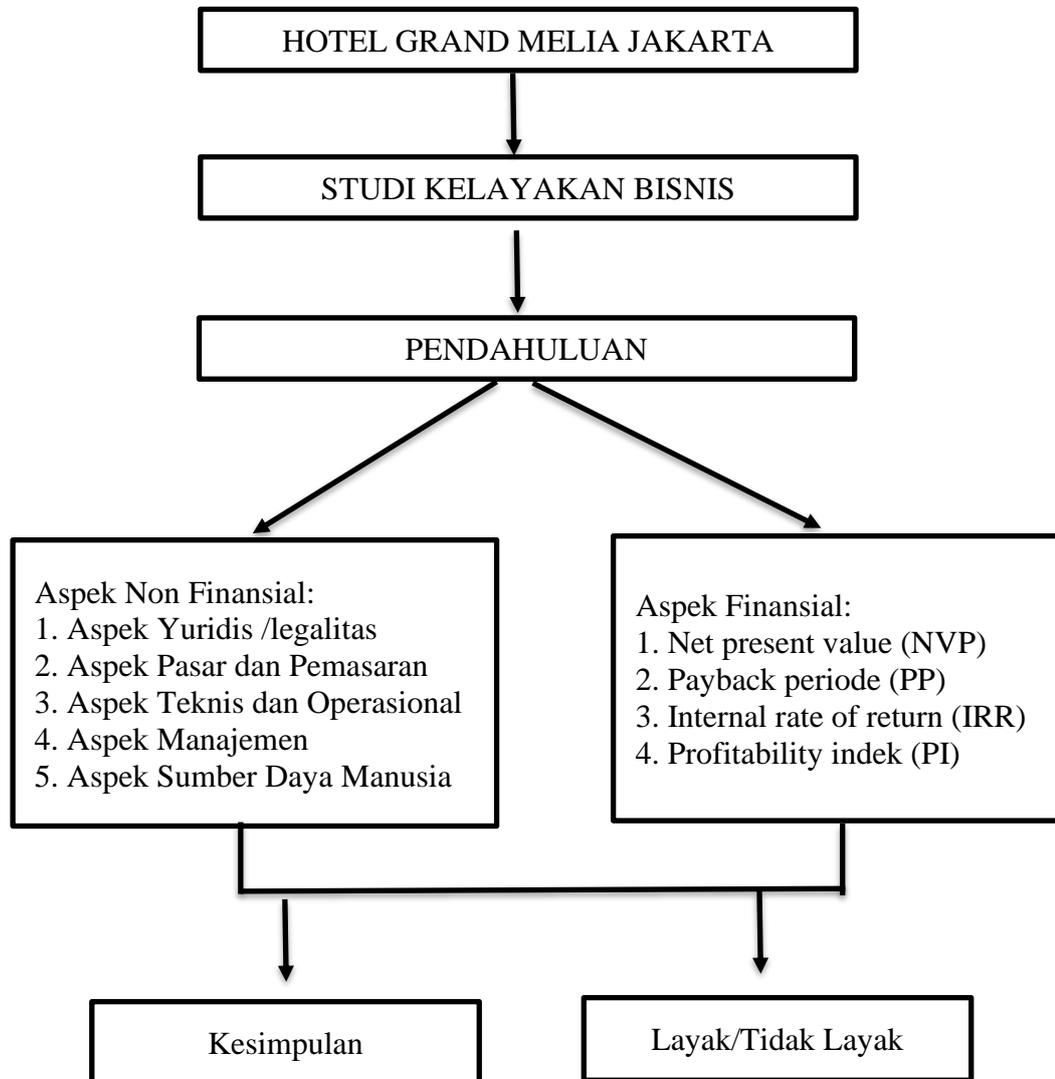
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	HASIL
Syamsudin, dkk (2020).	Studi Kelayakan Pembangunan Hotel Sutan Raja Di Kota Kendari	(NPV) diperoleh nilai positif sebesar Rp. 320.941.000. Internal Rate of Return (IRR) diperoleh nilai 26,512 %.
Herwanto, Ignatius Joko, dkk (2021).	Analisis Kelayakan Dalam Kajian Perspektif Keuangan Dan Analisis Ensitifitas (Studi Kasus Pada Pembangunan Hotel Teraskita Mataram).	NPV selama masa investasi sebesar Rp 7.352.682.000. (IRR) sebesar 11.08%, didapat melalui free cash flow dari tahun ke 1, Nilai Payback 11 Tahun
Putri, Widiya, (2019).	Analisis Kelayakan pada Investasi Hotel XY Di Kalimantan Barat.	NPV diperoleh nilai positif sebesar Rp. 23.025.467.095. i IRR sebesar 17,645%, tingkat suku bunga 12% (17,645% > 12%), PP diperoleh hasil yaitu 5 tahun 8 bulan.

Sumber : Penulis (2023)

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka operasional adalah kerangka kerja yang menjelaskan variabel yang diperoleh dari konsep yang dipilih dan juga menunjukkan hubungan antara variabel data ini sugiyono (2019:90). Ini juga menjelaskan elemen mana yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel terkait:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2023)