

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu proses, cara atau kegiatan untuk memasarkan suatu produk. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dalam Hariyanti dan Wirapraja (2018;138) adalah proses dimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga dapat memperoleh manfaat/umpan balik yang baik dari pelanggan untuk meningkatkan keuntungan dan nilai pelanggan.

Jadi pengertian dari pemasaran secara umum adalah suatu kegiatan yang menggunakan variabel penjualan untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.

#### **2.2 Pengertian Pariwisata**

Menurut Wibowo dkk (2017:94) pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam. Pariwisata merupakan istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seorang pengunjung melakukan perjalanan.

Pariwisata adalah suatu usaha yang kompleks, dikarenakan penyelenggaraan pariwisata melibatkan banyak kegiatan. Kegiatan tersebut meliputi bisnis perhotelan (*home stay*), souvenir/cinderamata, biro perjalanan,

dan usaha – usaha lainnya. Bisnis pariwisata dapat dikaitkan dengan sarana pokok kepariwisataan yaitu perusahaan yang hidup dan mata pencahariannya sangat tergantung pada kedatangan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata.

### 2.3 Pengertian Hotel

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2020) hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan; bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum. Sedangkan menurut Aprillia dkk (2017:112) hotel merupakan salah satu bisnis yang dijalankan secara komersial untuk siapa saja yang ingin mendapatkan fasilitas penginapan dan layanan lainnya, seperti makanan dan minuman.

Pengklasifikasian hotel di Indonesia dilakukan dengan melakukan peninjauan setiap 3 tahun sekali yang dilakukan oleh Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) dengan mempertimbangkan beberapa aspek, mulai dari jumlah kamar, fasilitas & peralatan yang disediakan, model sistem pengelolaan, bermotto pelayanan. Berikut ini klasifikasi hotel 5\* menurut PHRI:

- a) Jumlah kamar standar minimal 100 kamar (luas minimal 26 m<sup>2</sup>).
- b) Memiliki minimal 4 kamar suite (luas minimal 52 m<sup>2</sup>).
- c) Fasilitas kamar mandi dengan instalasi air panas dan dingin, telepon, televisi, serta AC di dalam kamar.
- d) Bangunan hotel dilengkapi lobby dengan luas minimum 100 m<sup>2</sup>.
- e) Terdapat restoran, bar serta pelayanan *room service* (pesan-antar ke kamar) 24 jam.
- f) Fasilitas olahraga, rekreasi, *rest area*, toilet umum, dan menyediakan *Concierge Staf*.

## **2.4 Fasilitas**

### **2.4.1 Pengertian Fasilitas**

Menurut Dedy & Alfandi (2022:20) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempercepat pekerjaan atau usaha agar tercapai suatu tujuan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Pada definisi lain fasilitas merupakan segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha (Septiyowati & Oetomo, 2017:5).

### **2.4.1 Faktor-faktor Fasilitas**

Menurut Desembrianita & Ruslin (2016: 348) keputusan dalam menentukan fasilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Wujud dan tujuan perusahaan jasa
2. Kesiapan lahan dan permintaan lokasi
3. Rencana fleksibel diperlukan ketika permintaan sering berfluktuasi atau spesifikasi kinerja berubah dengan cepat dan risiko keuangan relatif tinggi.
4. Faktor estetika. Struktur layanan yang ditempatkan dengan baik, menarik dan estetika dapat mendorong perilaku konsumen yang positif terhadap layanan tersebut.
5. Masyarakat dan lingkungan serta sarana pelayanan memegang peranan penting dan berdampak signifikan terhadap usaha.

Sementara itu menurut Krisdayanto dkk (2018: 7) Dalam mendesain ruang fisik, beberapa faktor harus diperhatikan, yaitu nilai kegunaan, estetika, kondisi penggunaan, alat penunjang, seragam karyawan, laporan-laporan, serta garansi.

### **2.4.2 Indikator Fasilitas**

Tjiptono dalam Jusuf & Sari (2018: 10) menyebutkan sejumlah indikator fasilitas, antara lain:

1. Perencanaan spasial, seperti proporsi, tekstur, warna, dan lainnya dipertimbangkan, digabungkan, dan ditingkatkan untuk mendapatkan respons mental atau emosional dari pengguna.
2. Perencanaan ruangan, termasuk desain interior dan arsitektural, seperti penempatan perlengkapan di ruangan, desain aliran sirkulasi dan lainnya.
3. Perlengkapan, yaitu untuk melindungi bagian-bagian kecil yang penting, lukisan, simbol penyambutan selamat datang untuk pelanggan, dan hal yang memperlihatkan profil pemegang atau penggunanya.
4. Tata cahaya, meliputi warna, bentuk, dan jenis kegiatan yang dilakukan didalam ruangan, serta keadaan yang disukai.
5. Warna, digunakan untuk memaksimalkan efisiensi ruang, menciptakan suasana santai, dan meminimalkan bahaya.
6. Pesan-pesan yang ditampilkan secara ilustratif, meliputi pemilihan tampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, warna, serta simbol untuk tujuan tertentu.

## **2.5 Harga**

### **2.5.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempresepsikan kualitas yang tidak memuaskan (Thamrin, 2016:65).

Menurut Avanti (2013:32) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan

biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu dapat mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

### **2.5.2 Faktor-faktor Harga**

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingan.

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih.

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. Marketing mix sebagai strategi.

4. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat

menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

### **2.5.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **2.6 Keputusan Menginap**

### **2.6.1 Pengertian Keputusan Menginap**

Menurut Santia dkk (2022:6) keputusan menginap adalah salah satu tindakan dalam proses pengambilan keputusan oleh tamu untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara.

### **2.6.2 Faktor-faktor Keputusan Menginap**

Menurut Daulay (dalam Juherdin dan Raymond 2021:24) ada empat hal yang mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya.
  - a) Budaya, ialah nilai dasar, keyakinan, keinginan dan sikap yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga. Pemasar selalu berusaha memahami perkembangan budaya dengan menciptakan produk baru yang disukai orang.
  - b) Sub budaya yang masing-masing mencakup budaya atau kelompok yang lebih sempit yang mengubah sistem nilai sesuai dengan pengalaman hidupnya.
  - c) Kelas sosial adalah sekelompok orang dengan nilai, minat, dan sikap yang tetap dan terstruktur. Penjual tertarik pada kelas sosial karena menampilkan pembeli yang lebih spesifik.
2. Faktor sosial
  - a) Kelompok perilaku manusia ditentukan oleh beberapa kelompok kecil. Kelompok berpengaruh langsung serta area dimana seorang menjadi bawahannya dinamakan kelompok anggota, atau sebaliknya dinamakan kelompok referensi.
  - b) Keluarga adalah kelompok pembeli terpenting didalam masyarakat. Mencakup suami, istri dan anak-anak.

- c) Peran dan status kedudukan seseorang didalam sebuah kelompok. Peran tersebut diinginkan dilaksanakan berdasarkan orang-orang sekitarnya.

### 3. Faktor Pribadi

- a) Usia serta Tahap Siklus Hidup

Penjual biasanya menentukan target pasar mereka berdasarkan tahapan siklus hidup produk dan memaksimalkan agenda pemasar berdasarkan tahapan produk tersebut.

- b) Pekerjaan

Pemasar mencoba mengidentifikasi pekerjaan yang mempunyai ketertarikan sesuai dengan produk dan layanan mereka dan perusahaan dapat memprioritaskan diri menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tersebut.

- c) Keadaan ekonomi

Termasuk keterampilan tentang pendapatan, tabungan, kekayaan dan pinjaman, dan sikap tentang membelanjakan uang.

- d) Gaya hidup

Pola hidup seseorang didalam aktivitas, minat dan kepercayaan yang berkaitan dengan setiap hari.

### 4. Faktor psikologis

- a) Motivasi

Kebutuhan seseorang dengan tekanan yang kuat berhubungan dengan memperoleh kepuasan.

- b) Persepsi

Proses dimana seseorang menentukan, mengelola dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan cerminan dunia yang bermakna.

- c) Pembelajaran

Mencerminkan perubahan sikap yang dihasilkan dari pengalaman seseorang.



d) **Kepercayaan dan Sikap**

Pandangan deskriptif tentang suatu masalah berdasarkan pengetahuan faktual, pemahaman, atau imam yang dapat memunculkan emosi ataupun tidak ialah kepercayaan. Sikap mencerminkan perasaan, penilaian yang stabil dari seseorang atas suatu objek ataupun gagasan

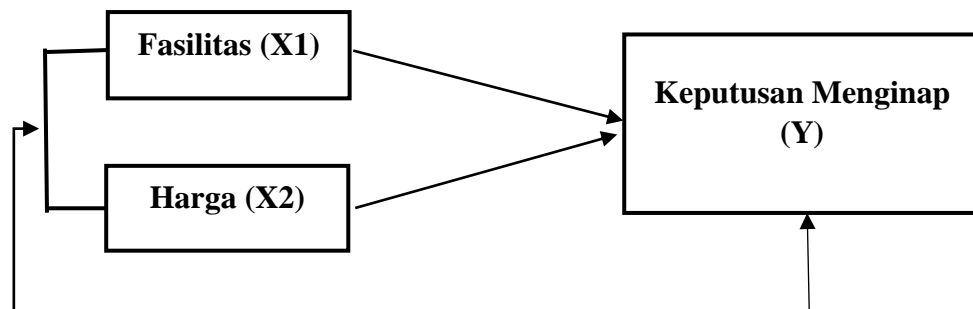
### **2.6.3 Indikator Keputusan Menginap**

Indikator keputusan menginap menurut Jusuf dkk (2018: 10-11) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah yaitu konsumen mengenali masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi.
2. Pencarian informasi yaitu konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan.
3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen akan mengevaluasi manfaat dan kesesuaian nilai produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternative yang tersedia.
4. Keputusan pembelian yaitu konsumen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu konsumen akan mengalami level kepuasan berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.7 Kerangka Berpikir**

Berdasarkan pemikiran di atas tentang fasilitas dan harga terhadap keputusan menginap, maka peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan peneliti, maka paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di The Arista Hotel Palembang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di The Arista Hotel Palembang.
3. Fasilitas dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di The Arista Hotel Palembang.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu telah diuraikan mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Baunsele dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang)”. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori pemasaran pariwisata, promosi, fasilitas, lokasi, harga, pemasaran hotel, dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah promosi, fasilitas, lokasi dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan menginap di Hotel T-More.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
2. Teori yang digunakan adalah sama-sama fasilitas dan harga.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian sebelumnya adalah Hotel T-More yaitu hotel 3\* di Kupang sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah The Arista Hotel yang merupakan salah satu hotel 5\* di Palembang.
2. Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah keputusan pembelian, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan menginap.
3. Variabel bebas di penelitian sebelumnya terdapat 4 variabel yaitu, promosi, fasilitas, lokasi dan harga. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu, fasilitas dan harga.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rumambi dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Luley Manado”. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori bauran promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Hasil dari penelitian ini adalah bauran promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grand Luley Manado. Namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grand Luley Manado.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
2. Teori yang digunakan adalah sama-sama harga.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian sebelumnya adalah hotel 4\* yaitu Grand Luley Manado sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah The Arista Hotel yang merupakan salah satu hotel bintang 5 di Palembang.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah bauran promosi dan harga, sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah fasilitas dan harga.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Jusuf dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel)”. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori periklanan dan fasilitas. Hasil dari penelitian ini adalah media periklanan memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan menginap dan konsumen telah merespon stimulus dari fasilitas yang di tawarkan oleh pihak Hotel Grand Dafam Bella Ternate, sehingga mengindikasikan konsumen akan melakukan keputusan menginap. Jadi, periklanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap studi pada tamu hotel yang menginap di Hotel Grand Dafam Bella Ternate.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
2. Teori yang digunakan adalah sama-sama fasilitas.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian sebelumnya adalah hotel 4\* yaitu Hotel Grand Dafam Bella Ternate sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah The Arista Hotel yang merupakan salah satu hotel 5\* di Palembang.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah periklanan, sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Kristanto dan Wahyuni (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya”. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori fasilitas dan promosi. Hasil dari penelitian ini adalah masing-masing variabel Fasilitas dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di The WIN Hotel Surabaya. Pengujian ini menunjukkan variabel Fasilitas memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan menginap dengan hasil nilai statistik beta dalam uji t yang lebih besar dari variabel promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin lengkap fasilitas yang disediakan dan strategi promosi yang berinovatif akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di The WIN Hotel Surabaya.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
2. Teori yang digunakan adalah sama-sama fasilitas.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek dalam penelitian sebelumnya yaitu:

1. Hotel bintang 2 yaitu The WIN Hotel Surabaya sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah The Arista Hotel yang merupakan salah satu hotel 5\* di Palembang.
2. Variabel di penelitian sebelumnya terdapat 2 variabel yaitu fasilitas, dan promosi. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu, fasilitas dan harga.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dkk (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap Di Alaya Resort Ubud Hotel”. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori fasilitas, lokasi, harga, dan promosi. Hasil dari penelitian ini adalah berpengaruh signifikan secara simultan variabel fasilitas, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan wisatawan menginap di Alaya Resort Ubud. Namun variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan wisatawan menginap di Alayah Resort Ubud adalah lokasi.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
2. Teori yang digunakan adalah sama-sama fasilitas dan harga.
3. Objek dalam penelitian yang digunakan sama-sama hotel 5\*.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi dalam penelitian sebelumnya adalah Alayah Resort Ubud di Bali sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah The Arista Hotel di Palembang.

2. Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah keputusan wisatawan menginap, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori keputusan menginap.
3. Variabel di penelitian sebelumnya terdapat 4 variabel yaitu fasilitas, lokasi, harga dan promosi. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu, fasilitas dan harga.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Budiastuti dkk (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Tarif dan Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Nusantara Pada Hotel Melati Di Gili Trawangan”. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori strategi tarif dan promosi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi tarif dan promosi hotel secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Namun promosi hotel memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian sebelumnya adalah hotel melati di Gili Trawangan sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah The Arista Hotel yang merupakan salah satu hotel bintang 5 di Palembang.
2. Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah strategi tarif, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori harga.
3. Variabel di penelitian sebelumnya terdapat 2 variabel yaitu, strategi tarif dan promosi. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu fasilitas dan harga.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1	Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang)	Fransiska Marlen Baunsele, Abas Kasim, dan Juita L.D Bessie (2018)	Promosi, fasilitas, lokasi dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan menginap di Hotel T-More.	Deskriptif Kuantitatif, analisis regresi linier berganda.
2	Pengaruh Bauran Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Luley Manado	Meilita K. Rumambi, Agus S. Soegoto, dan Rotinsulu J. Jopie (2019)	Bauran promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grand Luley Manado. Namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grand Luley Manado.	Kuantitatif, analisis linier berganda.
3	Pengaruh Periklanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel)	Ibnu Sina Hi. Jusuf, Laela, Firda Novita Sari (2018)	Media periklanan memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan menginap dan konsumen telah merespon stimulus dari fasilitas yang di tawarkan oleh pihak Hotel Grand Dafam Bella Ternate, sehingga mengindikasikan konsumen akan melakukan keputusan menginap. Jadi, periklanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Deskriptif Kuantitatif, analisis linier berganda.



			keputusan menginap studi pada tamu hotel yang menginap di Hotel Grand Dafam Bella Ternate.	
4	Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya	Vicky Dwi Kristanto dan Dewi Urip Wahyuni (2019)	Fasilitas dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di The WIN Hotel Surabaya. Pengujian ini menunjukkan variabel Fasilitas memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan menginap. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin lengkap fasilitas yang disediakan dan strategi promosi yang berinovatif akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di The WIN Hotel Surabaya.	Kuantitatif, analisis linier berganda.
5	Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap Di Alaya Resort Ubud Hotel	Ni Luh Putu Yuliani, IB Ketut Astina, dan I Gusti Ngurah Widyatmaja (2022)	Berpengaruh signifikan secara simultan variabel fasilitas, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan wisatawan menginap di Alaya Resort Ubud. Namun variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan wisatawan menginap di Alayah Resort Ubud adalah lokasi.	Deskriptif Kuantitatif, analisis regresi linear berganda.
6.	Pengaruh Strategi Tarif dan Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Nusantara	Dende Dewi Tresni Budiastuti, Akhmad Saufi, dan Rahman Dayani (2016)	Strategi tarif dan promosi hotel secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Namun promosi hotel memiliki pengaruh yang dominan	Deskriptif Kuantitatif, analisis regresi linier berganda.

	Pada Hotel Melati Di Gili Trawangan		terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan.	
--	-------------------------------------	--	--	--

