

Pengaruh identitas merek, lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan menginap di bliss surfer legian kuta bali

Nadya Imaniar¹⁾, Ni Ketut Arismayanti,²⁾ I Gusti Ngurah Widyatmaja³⁾

Diploma IV Pariwisata Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jl.Dr.R.Goris No.7 Denpasar Telp/fax : (0361) 223798

E-mail: nadyaimaniar@student.unud.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh turunnya tingkat hunian wisatawan di Bliss Surfer Hotel Bali dalam 5 tahun terakhir di tengah naiknya tingkat kunjungan wisatawan ke Bali dan jumlah *guest comment* tentang pemilihan hotel dengan hasil terbanyak pada lokasi dan harga namun pemilihan konsep kurang diminati pada hotel *thematic* ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh identitas merek, lokasi dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan wisatawan menginap di Bliss Surfer Hotel Bali. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* pada 100 wisatawan hotel yang menginap di Bliss Surfer Hotel Bali. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis dan skala likert. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa masing-masing variabel bebas identitas merek (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tetap keputusan wisatawan (Y). Berdasarkan F test maka dapat diperoleh hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (58,382 lebih besar dari 2,76). Variabel identitas merek terhadap keputusan wisatawan menginap secara parsial diperoleh hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi variabel $0,000 < \alpha 0,025$ dan nilai $t_{hitung} 4,213 > t_{tabel} 1,984$. Variabel lokasi terhadap keputusan wisatawan menginap secara parsial diperoleh hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi variabel $0,000$ dimana $< \alpha 0,025$ dan nilai $t_{hitung} 6,677 > t_{tabel} 1,984$. Variabel harga terhadap keputusan wisatawan menginap secara parsial diperoleh hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi variabel $0,000 < \alpha 0,025$ dan nilai $t_{hitung} 3,675 > t_{tabel} 1,984$. Variabel dominan pada penelitian ini adalah variabel lokasi dengan nilai korelasi parsial dari identitas merek (X_1) sebesar $r = 0,585$, korelasi parsial dari lokasi (X_2) sebesar $r = 0,703$, dan korelasi parsial dari harga (X_3) sebesar $r = 0,567$.

Kata kunci : identitas merek, lokasi, harga, keputusan wisatawan menginap

Abstract

This research is motivated by the decrease in tourist occupancy rates at Bliss Surfer Hotel Bali in the last 5 recent years amid rising levels of tourist visits to Bali and the number of guest comments about the selection of hotels with the most results on location and price but the selection of less desirable concepts in this thematic hotel. The purpose of this study is to find out the effect of brand identity, location and price partially and simultaneously on the decision of tourists to stay at Bliss Surfer Hotel Bali. The sample technique used was purposive sampling and collected sample techniques using accidental sampling on 100 hotel travelers staying at Bliss Surfer Hotel Bali. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, multiple correlation analysis, analysis of determination coefficient, hypothesis test and likert scale. The results of this research found that each brand identity independent variable (X_1), location (X_2) and price (X_3) together had a significant effect on the fixed variable tourist decision (Y). Based on F test, it can be obtained that F_{count} results are greater than F_{table} (58,382 greater than 2,76). Brand identity variables on the decision of tourists to stay partially obtained significant results with a variable significance value of $0.000 < \alpha 0.025$ and t_{count} value $4.213 > t_{table} 1.984$. Location variables on the decision of tourists to stay partially obtained significant results with a variable significance value of 0.000 where $< \alpha 0,025$ and $t_{count} 6,677 > t_{table} 1,984$. Price variables on the decision of tourists to stay partially obtained significant results with a variable significance value of $0.000 < \alpha 0.025$ and a value of $t_{count} 3.675 > t_{table} 1.984$. The dominant variable in this study is the location variable with a partial correlation value of the brand identity (X_1) of $r = 0.585$, partial correlation of location (X_2) of $r = 0.703$, and partial correlation of price (X_3) of $r = 0.567$.

Keywords: brand identity, location, price, decision of tourists to stay

1. PENDAHULUAN

Bali dikenal sebagai tujuan pariwisata utama di Indonesia karena banyaknya destinasi wisata mulai dari pantai, persawahan, dataran tinggi, hingga gunung. Ikon ini menjadi peluang bisnis industri pariwisata bagi pengusaha untuk membuka usahanya di Bali. Bisnis yang sangat berkembang pesat adalah bidang akomodasi. Akomodasi menjadi sangat dibutuhkan para wisatawan yang melakukan suatu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lainnya. Mulai dari perjalanan bisnis atau pekerjaan, hingga melakukan suatu perjalanan untuk bersenang-senang atau berlibur. Bukan hanya wisatawan nusantara tetapi wisatawan mancanegara datang ke Bali. Banyaknya penghargaan yang didapatkan oleh Pulau Bali membuat Bali semakin dikenal di tingkat internasional, dengan begitu para wisatawan nusantara maupun mancanegara lebih tertarik untuk mengunjungi Bali. Adapun data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali tahun 2018 yang menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke Bali secara umum setiap tahunnya. Perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara terus meningkat dari tahun 2012 hingga 2107 dengan rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan sebesar 10,87 persen. Pertumbuhan terbesar terjadi pada tahun 2016 dengan pertumbuhan sebesar 21,73 persen dan pertumbuhan kunjungan wisatawan mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 0,94 persen.

Hal ini membuktikan bahwa wisatawan masih mempercayai Bali sebagai tujuan destinasi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi. Sarana prasarana yang ada dengan begitu harus terus ditingkatkan demi menunjang kebutuhan wisatawan ketika berlibur ke Bali. Sarana dan prasana penunjang pariwisata diantaranya akomodasi, restoran, transportasi dan fasilitas lainnya. Bali memiliki pesona pariwisatanya tersendiri di setiap daerahnya. Salah satu Kawasan Pariwisata yang ramai dikunjungi berada di Kabupaten Badung. Kabupaten Badung adalah sebuah kabupaten dengan kemajuan yang pesat serta pemerataan pembangunan yang baik dalam berbagai aspek. Pembangunan yang sangat berkembang di Kabupaten Badung adalah pembangunan akomodasi wisata karena wisatawan semakin meningkat sehingga kebutuhan akan akomodasi juga bertambah. Sarana akomodasi seperti hotel yang sering digunakan wisatawan untuk beristirahat sementara dalam suatu perjalanannya. Pertumbuhan hotel bintang, hotel non bintang dan akomodasi lainnya di Kabupaten Badung menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Dari tahun 2012 ke 2017 pembangunan akomodasi terus bertambah dengan rata-rata sebesar 8,40 persen. Pertumbuhan akomodasi di Kabupaten Badung ini sesuai dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Bali yang semakin meningkat. Semakin tinggi wisatawan berkunjung maka semakin tinggi kebutuhan akan akomodasi untuk menunjang wisatawan yang berlibur di Kawasan Pariwisata.

Bliss Surfer Hotel merupakan salah satu hotel di Kabupaten Badung saat ini yang memiliki keunikan salah satunya yaitu dilihat dari desain bangunan yang artistik. Bliss Surfer Hotel terletak di Kawasan Pariwisata Kuta yang merupakan daerah utama tujuan wisata para wisatawan. Kawasan Pariwisata Kuta merupakan daerah yang tidak luput dikunjungi dari para wisatawan yang mampir ke Bali dibandingkan dengan daerah lainnya. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu, lokasi hotel yang strategis akan memudahkan wisatawan untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata, pusat kota atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi Bliss Surfer Hotel.

Bliss Surfer Hotel berdiri di kawasan dengan tujuan wisata terpopuler sehingga tidak sedikit perkembangan hotel di kawasan ini. Hotel di Kawasan Pariwisata Kuta mendominasi hotel bertaraf internasional. Banyaknya hotel yang berdiri maka semakin ketatnya persaingan industri akomodasi. Ketatnya persaingan antar hotel, Bliss Surfer Hotel hadir dengan mengunggulkan *brand* untuk mengkonsep hotelnya yaitu hadir sebagai hotel *thematic* dan bersaing dengan mengunggulkan konsep desain interior *surfing* sesuai dengan lingkungan Bliss Surfer Hotel berdiri. *Brand* merupakan suatu pembeda antara hotel satu dengan hotel lainnya. Wisatawan memilih hotel pastinya karena mereka mengenali *brand* hotel tersebut, maka dari itu setiap hotel dituntut untuk mempunyai identitas yang jelas. Identitas yang kuat akan membentuk citra atau *image* positif pada wisatawan dan akan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam

memilih produk. Bliss Surfer Hotel hadir dengan memadukan keduanya antara *brand* dengan identitas yang istilahnya disebut *brand identity*. *Brand identity* harus mengungkapkan visi dan keunikan tertentu dari sebuah *brand* Bliss Surfer Hotel. Apabila *brand* memiliki keunikan yang khas, berbeda dan menggambarkan dengan jelas tujuan dan nilai dari sebuah *brand* maka hal tersebut bisa menjadi penggerak dari semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran di Bliss Surfer Hotel.

Bliss Surfer Hotel mengkonsep menjadi *thematic* hotel dengan tujuan beda dari hotel lain, Bliss Surfer Hotel dalam hal ini ingin lebih terlihat pada identitas merek (*brand identity*) yang dimilikinya. Berbagai macam keunggulan yang dimiliki oleh Bliss Surfer Hotel ternyata juga masih mengalami hambatan dalam beberapa tahun terakhir ini. Terlihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir hotel ini mengalami penurunan jumlah wisatawan yang menginap. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah wisatawan yang menginap di Bliss Surfer Hotel dalam 6 tahun terakhir pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Tingkat hunian kamar Bliss Surfer Hotel Legian Kuta Bali Tahun 2012-2017

Bulan	2012(%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
Januari	-	59,37	62,05	63,91	87,36	60,74
Februari	0,65	73,91	83,53	58,85	82,04	67,92
Maret	4,91	69,05	68,82	57,66	77,59	60,10
April	20,00	68,95	84,20	59,19	82,97	65,77
Mei	44,81	72,30	83,55	75,27	86,86	59,60
Juni	56,43	76,61	86,73	72,82	68,47	60,27
Juli	49,58	69,11	87,77	81,63	89,54	89,89
Agustus	49,00	92,94	83,35	81,55	90,79	92,59
September	60,66	85,47	84,35	81,83	75,20	81,23
Oktober	73,82	84,54	74,66	79,31	68,88	60,83
November	75,38	87,93	77,93	61,20	70,72	55,32
Desember	70,94	83,61	79,92	77,80	72,07	44,38
Rata –rata	46,20	76,98	79,67	71,04	79,41	66,55
Pertumbuhan		66,62	3,50	(-10,83)	11,79	(-16,20)

Sumber : Bliss Surfer Hotel (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1, tingkat hunian kamar di Bliss Surfer Hotel sejak 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2013 mencapai rata-rata 76.98 persen. Tingkat hunian kamar Bliss Surfer Hotel berjalan stabil di angka 70 persen namun sempat naik turun kecuali pada tahun 2017 terjadi penurunan drastis. Penurunan wisatawan pada tahun 2017 disebabkan terjadinya erupsi Gunung Agung. Bencana alam ini mengakibatkan banyaknya wisatawan yang membatalkan perjalanannya ke Bali. Mengutip pada artikel cnnindonesia.com, peningkatan aktivitas Gunung Agung menyebabkan beberapa negara mengeluarkan imbauan perjalanan (*travel advisory*) kepada warga negaranya untuk berkunjung ke Bali yaitu Inggris, Malaysia, Singapura, Amerika Serikat, New Zealand, Korea Selatan dan Australia.

Penilaian wisatawan terhadap kualitas layanan selalu berbeda-beda, maka Bliss Surfer Hotel haruslah dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik konsumen untuk memilih. Wisatawan dalam memilih pastinya ada faktor pendorong yang menentukan keputusan memilih, faktor tersebut antara lain dilihat dari lokasi, harga hingga konsep identitas pada hotel tersebut. Bliss Surfer dalam mengkonsep Identitas Merek pada hotel tentunya ada target pasar yang diharapkan sesuai dengan yang diberikan oleh hotel tersebut. Bliss Surfer Hotel memiliki target pasar pada wisatawan dengan jiwa muda dengan usia sekitar 20-40 tahun, serta wisatawan dengan tujuan berlibur dan bersenang-senang. Namun Bliss Surfer Hotel dalam penerapannya tidak sesuai dengan target yang diharapkan, seperti masih banyak wisatawan dengan tujuan bisnis maupun wisatawan hanya sekedar memilih hotel karena lokasi ataupun *rate* harga. Hal ini

membuktikan bahwa wisatawan menginap sebagian tidak dikarenakan tertarik dengan identitas merek (*brand identity*) yang dimiliki Bliss Surfer Hotel. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Jumlah *Guest Comment* Wisatawan tentang Alasan Memilih Bliss Surfer Hotel, Legian Kuta Bali Periode Januari – Desember 2017

HOTEL SELECTION	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Oktr	Nov	Des	Jml
<i>You are happy with your last stay</i>	6	5	9	11	10	8	5	11	15	8	0	0	88
<i>Recommendation by friends/acquaintance</i>	3	5	10	9	9	5	3	5	4	5	1	0	59
<i>Value for money</i>	9	8	15	17	12	19	20	26	20	9	5	7	167
<i>Location</i>	10	9	19	16	12	19	18	25	19	12	8	7	174
<i>Travel agent's recommendation</i>	4	6	13	7	11	15	17	19	15	5	6	2	120
<i>Bliss concept</i>	7	6	15	13	10	9	19	15	11	9	2	0	116
<i>Internet search</i>	3	5	8	6	6	8	8	10	8	8	8	3	81
<i>Advertisement</i>	1	2	5	3	4	2	4	7	5	3	2	0	38
TOTAL	43	46	94	82	74	85	94	118	97	59	32	19	843

Sumber : Bliss Surfer Hotel (2018)

Data dari *guest comment* tentang alasan memilih Bliss Surfer Hotel terlihat kurangnya wisatawan yang tertarik pada konsep Bliss Surfer Hotel padahal Bliss Surfer Hotel merupakan hotel yang mengusung konsep *thematic* pada seluruh bangunan di hotel. Sebaliknya wisatawan lebih tertarik pada lokasi hotel karena berada di kawasan wisata dan harga hotel yang terjangkau. Hal ini yang menyebabkan penelitian ini tertarik untuk meneliti pengaruh identitas merek (*brand identity*), lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan menginap di Bliss Surfer Hotel Bali yang memiliki tingkat hunian kamar tidak stabil dan ditengah meningkatnya kunjungan wisatawan di Bali. Rumusan masalah bagaimanakah pengaruh identitas merek (*brand identity*), lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan menginap di Bliss Surfer Hotel Bali secara parsial?, bagaimanakah penbaruh identitas merek (*brand identity*), lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan menginap di Bliss Surfer Hotel Bali secara simultan? dan variabel manakah yang paling dominan dari identitas merek (*brand identity*), lokasi dan harga dalam mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Bliss Surfer Hotel Bali?. **Tujuan Penelitian** untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh identitas merek (*brand identity*), lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan menginap di Bliss Surfer Hotel Bali secara parsial, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh identitas merek (*brand identity*), lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan menginap di Bliss Surfer Hotel Bali secara simultan dan untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan dari identitas merek (*brand identity*), lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan menginap di Bliss Surfer Hotel Bali.

2. METODE PENELITIAN

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* pada 100 wisatawan hotel yang menginap di Bliss Surfer Hotel Bali. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis dan skala likert.

2.1. Identitas Merek (*Brand Identity*) (X_1)

Identitas merek (*brand identity*) adalah strategi visual yang mengidentifikasi suatu merek pada produk atau jasa sehingga mudah diingat dan kuat pada benak pelanggan untuk mempertahankan kelangsungan sebuah merek. Identitas merek (*brand identity*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ciri-ciri pada Bliss Surfer Hotel Bali yang mana nantinya dapat melekat dan diingat oleh para wisatawan. Penelitian ini menggunakan 6 indikator mengacu pada konsep *brand identity prism* menurut Kapferer (2008) yaitu *physique, personality, relationship, culture, reflection* dan *self-image*.

2.2. Lokasi (X_2)

Lokasi adalah suatu strategi pemasaran yang mudah ditemukan oleh konsumen sehingga menjadi pendorong pendapatan bagi suatu perusahaan jasa. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat Bliss Surfer berdiri dan melakukan operasi untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Indikator dalam penelitian ini memilih indikator menurut Tjiptono (2014) dan Heizer & Render (2015) dengan menggabungkan kedua pendapat tersebut maka dipilih 6 indikator yang langsung berhubungan dengan wisatawan yaitu akses, visibilitas, transportasi, tempat parkir, lingkungan, dan keunikan lokasi.

2.3. Harga (X_3)

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat barang atau jasa yang sesuai dengan nilainya. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh Bliss Surfer Hotel untuk menyewakan kamar per malamnya yang akan dibayar oleh wisatawan untuk menginap. Terdapat 8 indikator harga yang digunakan pada penelitian ini memilih konsep Tjiptono (2014) yaitu : *Normal Booking, Special Rates, Super Special Room Rates, Peak/Off Peak Season, Red Eye Specials, Airline Bookings* dan *Group Booking (Conventions)*.

2.4. Keputusan Menginap (Y)

Keputusan wisatawan menginap adalah tindakan orang atau wisatawan dalam mencari, memilih, mengevaluasi, menggunakan dan meninggalkan jasa hotel yang telah digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan menginap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan wisatawan untuk menginap di Bliss Surfer Hotel Indikator dalam penelitian ini mengacu pada konsep Kotler dan Armstrong (2004) terdapat 5 indikator diantaranya, pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel

No	Sumber	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	Kapferer (2008)	Brand Identity (X_1)	<i>Physique</i>	Menampilkan desain dan atribut bangunan hotel dengan konsep <i>surfing</i>
			<i>Personality</i>	Memiliki karakter hotel yang berjiwa muda, energik dan ceria
			<i>Culture</i>	Konsep desain yang mengangakat cerita budaya (<i>surfing</i>) setempat, sapaan “aloha” dari staf hotel
			<i>Self Image</i>	Konsep desain hotel yang mencerminkan kepribadian wisatawan yang suka dengan suasana pantai
			<i>Reflection</i>	Menciptakan pandangan wisatawan terhadap hotel setelah menginap di hotel

			<i>Relationship</i>	Adanya hubungan timbal balik antara hotel dengan wisatawan, hotel memberikan pelayanan terbaiknya dan wisatawan memberikan <i>review</i> serta merekomendasikan ke orang lain
			Akses	Lalu lintas menuju dan dari hotel cukup lancar dan memadai
			Visibilitas	Dapat dilihat dari tempat umum, mudah ditemukan lokasi hotel termasuk pencarian lokasi melalui internet
2.	Tjiptono (2014)	Lokasi (X ₂)	Transportasi	Menjadi daerah yang selalu dilintasi oleh berbagai moda transportasi
			Tempat parkir	Area parkir yang luas, aman dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
			Lingkungan	Daerah sekitar yang mendukung (aman, tidak bising)
	Heizer & Render (2015)		Keunikan lokasi	Keunikan letak dan posisi lokasi yang memiliki keunggulan berada di area kegiatan pariwisata
			<i>Normal Booking</i>	Harga termahal yang ditawarkan tidak ada potongan apapun
			<i>Special Rates</i>	Harga dengan potongan/diskon dan tidak bisa <i>re-fund</i>
			<i>Super Special Room Rates</i>	Harga potongan/diskon dengan pembelian di muka
3.	Tjiptono (2014)	Harga (X ₃)	<i>Peak/Off Season</i> <i>Peak</i>	Harga <i>highly season</i> lebih mahal
			<i>Red Eye Specials</i>	Harga <i>special</i> untuk <i>late check-in</i> atau <i>early check-out</i>
			<i>Airline Bookings</i>	Harga kamar hotel lebih murah dalam paket <i>airlines</i>
			<i>Group Booking (Conventions)</i>	Harga <i>special</i> untuk tamu rombongan dengan mendapat semua fasilitas di hotel
4.	Kotler (2004)	Keputusan	Pengenalan Kebutuhan	Sesuai dengan kebutuhan wisatawan

Wisatawan Menginap (Y)	Pencari Informasi	Mudah menemukan informasi hotel di berbagai media
	Evaluasi Alternatif	Membandingkan dengan hotel lain
	Keputusan Pembelian	Wisatawan menentukan pilihan sesuai dengan yang diharapkan
	Perilaku Pasca Pembelian	Merekomendasikan kepada orang lain

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sejarah Berdirinya Bliss Surfer Hotel Bali

Awal mula berdirinya nama hotel dengan nama Bliss Wayan Hotel yang mana kecintaan pendiri hotel terhadap budaya Bali dan nama “Wayan” merupakan personifikasi dari orang Bali asli yang berpendidikan dengan level ekonomi menengah keatas yang menyukai *hobby surfing*. Proyek hotel ini dimulai pada tahun 2010 dengan luas tanah sebesar 2.860 m² dan pembangunan sebanyak 5 lantai. Selama dua tahun dilakukanlah *soft opening* hotel yaitu pada tanggal 14 Februari 2012. Sebulan kemudian *launching* dengan memperkenalkan kepada publik ataupun *Grand opening* hotel dilaksanakan pada tanggal 16 Maret 2012. Pada tanggal 1 Oktober 2013 Bliss Wayan Hotel berubah nama menjadi Bliss Surfer Hotel.

Bliss Surfer Hotel merupakan salah satu hotel yang terletak di perbatasan antara Kuta dan Legian. yang tepatnya beralamat di Jl. Sriwijaya 88 Legian Badung Bali. Bliss Surfer Hotel didirikan dengan nama PT. Kirana Development dan dimanajementi oleh PT. Avilla One atau yang lebih dikenal dengan Avilla Hospitality. Dan pada tahun 2018 Bliss Surfer dimanajementi oleh Tritama Hospitality. Bliss Surfer Hotel merupakan *Thematic Hotel* yang terletak di Jl. Sriwijaya No. 88, Kuta, Badung. Bali. Hotel ini memiliki konsep unik di mana seluruh bangunan hotel didesain dengan tema *surfing* sesuai dengan namanya dan lokasinya. Bliss Surfer Hotel juga terletak Kawasan Pariwisata Kuta tepatnya Kelurahan Legian. Legian merupakan daerah yang sering dituju oleh para peselancar yang berwisata ke Bali karena itu Bliss Surfer Hotel terinspirasi untuk menampilkan konsep *surfing* pada tema hotelnya. Bliss Surfer Hotel merupakan tempat menginap dengan fasilitas bintang tiga dengan konsep *surfing*. jumlah kamar adalah 111 kamar dengan fasilitas bar restoran. kolam renang. ruangan meeting. area pasir pantai dan spa. Bliss Surfer Hotel menyediakan tempat untuk bermalam dengan desain interior yang penuh warna dan bertema surfing yang memberikan suasana pantai dan laut. Kamar dengan harga yang cukup terjangkau dilengkapi fasilitas *access pool*. dan pelayanan hotel lainnya seperti spa. dan restoran 24 jam.

4.2 Hasil Analisis Data Pengaruh Identitas Merek, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap di Bliss Surfer Hotel Bali

4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu, Identitas Merek (X_1), Lokasi (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variabel tetap yaitu Keputusan Wisatawan Menginap (Y). Besarnya perubahan pada faktor dependen (Y) akibat perubahan pada faktor independen (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Adapun hasil dari analisis regresi berganda dengan variabel identitas merek, lokasi, harga dan keputusan wisatawan menginap pada penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan program SPSS versi 23 diperoleh hasil seperti yang tertera pada Tabel 1.4 :

Tabel 1.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize t d Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
(Constant)	3.993	1.496		2.668	.009		
1 Identitas Merek	.250	.059	.291	4.213	.000	.775	1.290
Lokasi	.448	.067	.472	6.677	.000	.739	1.353
Harga	.143	.039	.255	3.675	.000	.768	1.302

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan Menginap

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2018

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi berganda untuk memperkirakan keputusan wisatawan menginap yang dipengaruhi oleh identitas merek, lokasi dan harga yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.993 + 0.291 X_1 + 0.472 X_2 + 0.255 X_3$$

Hasil dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,993 menunjukkan bahwa variabel keputusan menginap (Y) akan tetap sebesar 3,993 tanpa adanya pengaruh dari variabel identitas merek (X_1), variabel lokasi (X_2) dan variabel harga (X_3).
2. Nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,291 dan 0,472 serta 0,255 menunjukkan bahwa besaran penambahan tingkat keputusan wisatawan menginap. Setiap penambahan jawaban responden untuk variabel identitas merek dan harga serta lokasi.

Semua koefisien regresi pada variabel bebas bernilai positif yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara identitas merek, lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan menginap. Namun untuk membuktikan hipotesis penelitian ini dapat diterima, perlu adanya pengujian hipotesis yang akan dibahas pada subbab selanjutnya.

3.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat) (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini variabel bebas sebagai Identitas Merek (X_1), Lokasi (X_2) dan Harga (X_3) sedangkan untuk variabel tetap yaitu Keputusan Wisatawan Menginap (Y). Hasil analisis korelasi berganda yang telah dihitung dapat dilihat pada Tabel 1.5 dan Tabel 1.6 sebagai berikut :

Tabel 1.5 Analisis Korelasi Parsial

	Keputusan Wisatawan Menginap	Identitas Merek	Lokasi	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Wisatawan Menginap	1.000	.585	.703
	Identitas Merek	.585	1.000	.420
	Lokasi	.703	.420	1.000
	Harga	.567	.379	.429
				1.000

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2018

Tabel 1.6 Analisis Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.635	.580

- a. Predictors: (Constant), Harga, Identitas Merek, Lokasi
b. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan Menginap

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2018

Analisis korelasi berganda dari hasil analisis diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi Parsial

- Analisis korelasi parsial antara variabel Identitas Merek (X_1) dengan Keputusan Wisatawan Menginap (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,585$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup tinggi positif antara (X_1) dan (Y). Maksud cukup tinggi positif di sini adalah terjadi hubungan yang searah antara variabel (X_1) dan (Y). Artinya bila nilai Identitas Merek (X_1) naik, maka Keputusan Wisatawan Menginap (Y) akan naik secara signifikan.
- Analisis korelasi parsial antara variabel Lokasi (X_2) dengan Keputusan Wisatawan Menginap (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,703$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang tinggi positif antara (X_2) dan (Y). Maksud tinggi positif di sini adalah terjadi hubungan yang searah antara variabel (X_2) dan (Y). Artinya bila nilai Lokasi (X_2) naik, maka Keputusan Wisatawan Menginap (Y) akan naik secara signifikan.
- Analisis korelasi parsial antara variabel Harga (X_3) dengan Keputusan Wisatawan Menginap (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,567$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup tinggi positif antara (X_3) dan (Y). Maksud cukup tinggi positif di sini adalah terjadi hubungan yang searah antara variabel (X_3) dan (Y). Artinya bila nilai Harga (X_3) naik, maka Keputusan Wisatawan Menginap (Y) akan naik secara signifikan.

2. Analisis Korelasi Simultan

Korelasi (R) secara simultan (bersama-sama) antara variabel Identitas Merek (X_1), Lokasi (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Wisatawan Menginap (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,884$. Dengan demikian maka, hubungan korelasi antara variabel X dan Y terdapat korelasi yang sangat tinggi.

3.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau x (bebas) terhadap variabel y (terikat) (Siregar, 2013). Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa besar proporsi atau presentase pengaruh variabel bebas yaitu identitas merek, lokasi dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan wisatawan menginap. Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *R-Square*. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square*. Adapun hasil analisis Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel 1.7 sebagai berikut :

Tabel 1.7 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.635	.580

- a. Predictors: (Constant), Harga, Identitas Merek, Lokasi
b. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan Menginap

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2018

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi memiliki *R-Square* sebesar 0,646 bila dijadikan persentase menjadi 64,6%. Hasil persentase tersebut menyimpulkan bahwa nilai pengaruh

identitas merek, lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan menginap sebesar 63,5% . Sisa persentase tersebut sebesar 36,4% menunjukkan pengaruh dari variabel lain yang tidak dipaparkan pada penelitian.

3.2.4 Uji Hipotesis

Tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan anatara kelompok data variabel bebas terhadap kelompok data variabel terikat (Siregar, 2013)

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2016). Besarnya pengaruh dapat dilihat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} .

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} \quad t_{tabel} = t_{(0.05/2)(100-2)} = t_{(0.025,98)} \quad t_{tabel} = 1,984$$

Tabel 1.8 Hasil Penelitian Uji t

Variabel Bebas	Nilai t_{hitung}	Signifikansi	Nilai t_{tabel}
Identitas Merek	4,213	0,000	1,984
Lokasi	6,677	0,000	1,984
Harga	3,675	0,000	1,984

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2018

1. Pengaruh Identitas Merek terhadap Keputusan Wisatawan Menginap di Bliss Surfer Hotel Bali.
Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel sebesar 0,000 nilai ini kurang dari $\alpha = 0,025$ menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,213 > dari t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima yang berarti variabel identitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan menginap di Bliss Surfer Hotel Bali dan layak dijadikan penentu dari variabel keputusan wisatawan menginap.
2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Wisatawan Menginap di Bliss Surfer Hotel Bali.
Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel sebesar 0,000 nilai ini kurang dari $\alpha = 0,025$ menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 6,677 > dari t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis H2 diterima yang berarti variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan menginap di Bliss Surfer Hotel Bali dan layak dijadikan penentu dari variabel keputusan wisatawan menginap.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Wisatawan Menginap di Bliss Surfer Hotel Bali.
Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel sebesar 0,000 nilai ini kurang dari $\alpha = 0,025$ menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,675 > dari t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis H3 diterima yang berarti variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan menginap di Bliss Surfer Hotel Bali dan layak dijadikan penentu dari variabel keputusan wisatawan menginap.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F diukur dengan cara membandingkan nilai masing-masing F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n – k, n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah variabel bebasnya dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F_{(\alpha)(df_1, df_2)} \quad F_{\text{tabel}} = F_{(0,05)(96,3)} \quad F_{\text{tabel}} = 2,76$$

Keterangan :

$$\begin{aligned} df_1 &= n - m - 1 \text{ (Penyebut)} \\ &= 100 - 3 - 1 \\ &= 96 \end{aligned}$$

$$df_2 = \text{Jumlah Variabel Bebas (Pembilang)} = 3$$

Tabel 1.9 Hasil Penelitian Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.014	3	19.671	58.382	.000 ^b
	Residual	32.346	96	.337		
	Total	91.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan Menginap

b. Predictors: (Constant), Harga, Identitas Merek, Lokasi

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2018

Berdasarkan uji F yang dapat dilihat pada Tabel 1.9 diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 58,382 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (58,382 lebih besar dari 2,76) dan nilai Signifikansi variabel 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_4 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tetap.

3.2.5 Uji Variabel Dominan

Variabel dominan adalah salah satu variabel bebas dalam penelitian ini adalah identitas merek, lokasi dan harga. Dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling kuat diantara variabel bebas yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil pada Tabel 1.10 sebagai berikut :

Tabel 1.10 Variabel Dominan

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.785	1.565		4.974	.000
	Lokasi	.667	.068	.703	9.783	.000
2	(Constant)	4.108	1.590		2.585	.011
	Lokasi	.527	.067	.555	7.808	.000
	Identitas Merek	.303	.061	.352	4.951	.000
3	(Constant)	3.993	1.496		2.668	.009
	Lokasi	.448	.067	.472	6.677	.000
	Identitas Merek	.250	.059	.291	4.213	.000
	Harga	.143	.039	.255	3.675	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan Menginap

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2018

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel lokasi lebih dominan dibanding variabel identitas merek dan variabel harga pada kolom *Standardized Coefficients Beta*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan dengan variabel identitas merek dan variabel harga. Selain itu, dilihat dari uji t dengan cara melihat nilai thitung dari ketiga variabel tersebut. Variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar 3,675 dan variabel identitas merek memiliki t_{hitung} yang lebih besar dengan nilai 4,213 namun variabel lokasi memiliki t_{hitung} yang paling besar yaitu 6,677.

4. KESIMPULAN

1. Pengaruh identitas merek, lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan menginap secara simultan diperoleh hasil yang signifikan, artinya masing-masing variabel bebas identitas merek (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tetap keputusan wisatawan (Y). Berdasarkan uji ANOVA atau F test maka dapat diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 58,382 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (58,382 lebih besar dari 2,76) dan nilai Signifikansi variabel 0,000 < 0,05.
2. Pengaruh identitas merek, lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan menginap secara parsial diperoleh hasil yang signifikan. Hal ini dapat dibuktikan melalui Uji t pada variabel identitas merek bahwa nilai signifikansi variabel 0,000 < α 0,025 dan nilai t_{hitung} 4,213 > t_{tabel} 1,984, maka dapat disimpulkan variabel identitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan menginap. Selanjutnya melalui Uji t pada variabel lokasi bahwa nilai signifikansi variabel 0,000 dimana < α 0,025 dan nilai t_{hitung} 6,677 > t_{tabel} 1,984, maka dapat disimpulkan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan menginap. Uji t pada variabel harga bahwa nilai signifikansi variabel 0,000 < α 0,025 dan nilai t_{hitung} 3,675 > t_{tabel} 1,984, maka dapat disimpulkan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan menginap.
3. Variabel dominan atau yang memiliki pengaruh terbesar pada penelitian ini adalah variabel lokasi. Hal ini terbukti dengan adanya korelasi parsial dari identitas merek (X_1) sebesar $r = 0,585$, korelasi parsial dari lokasi (X_2) sebesar $r = 0,703$, dan korelasi parsial dari harga (X_3) sebesar $r = 0,567$. Artinya variabel lokasi jauh lebih dominan dibandingkan dengan variabel identitas merek dan harga.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir dengan judul “Pengaruh Identitas Merek, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap di Bliss Surfer Legian Kuta Bali” ini tepat pada waktunya.

Penulisan mendapatkan banyak bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada orang tua dan keluarga, pihak manajemen Bliss Surfer Hotel Bali, dosen pembimbing, teman-teman, serta seluruh dosen dan staf Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang sudah membantu baik materi maupun materil.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Advertorial. 2017. Bali Terima Penghargaan Destinasi Terbaik di Dunia. <https://cnnindonesia.com>. Diakses 22 April 2018.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah & Litbang Pemerintah Kabupaten Badung. 2013. Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Badung. <https://bappeda.badungkab.go.id>. Diakses 24 April 2018.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung. 2017. Tingkat Penghunian Kamar Hotel Kabupaten Badung. <https://badungkab.bps.go.id>. Diakses 22 April 2018.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2017. Statistik Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Bali. <https://bali.bps.go.id>. Diakses 15 Maret 2018.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasi, Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (Edisi 11)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kapferer, J. N., 2008. *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining brand equity Long term*. Kogan Page, London, U. K.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan Jilid I*. Jakarta : PT. Indeks.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana.