

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP CITRA DAN
KEPUTUSAN MENGINAP WISATAWAN
DI HOTEL BAGUS JATI, UBUD**

Tjok Istri Indriyanti Pemayun

Prodi Magister Pariwisata Universitas Udayana

Email: tjokindriyanti@yahoo.com

I Gst Ayu Oka Suryawardani

Universitas Udayana

Email: gungdani@gmail.com

Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha

Universitas Udayana

Email: agung_suryawan@unud.ac.id

ABSTRACT

Bagus Jati Hotel is one of the accommodations in Bali which is favoured by tourists, located in Ubud, Gianyar Regency. The imagery of Bagus Jati Hotel is the consideration for tourists to decide whether they want to stay or not. The imagery can be measured through the perceptions of tourists by assessing the marketing strategy which has been applied. The aim of the study is to identify the indicators which form the Marketing Mix variables that influence the imagery and decision of tourists staying in Bagus Jati Hotel. The study uses quantitative methods which are supported by qualitative data. The study was conducted at Bagus Jati Hotel with respondents of 100 tourists who were being staying there. The questionnaire questioned 19 indicators and literature reviews to support the results of statistical analysis. The validity and reliability tests of the data produced 17 valid and reliable indicators. Afterward the analysis of the Structural Equations Model was conducted by using the Smarts_PLS Version 3.0 program. The results of the analysis resulted that: 1) A simultaneously Marketing Mix has a significant effect on imagery, 2) Marketing Mix has a significant effect on tourist decisions to stay overnight, 3) Imagery has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Mix, Imagery, Purchasing Decision, Consumer Behaviour*

Pendahuluan

Hotel Bagus Jati adalah akomodasi yang diminati oleh wisatawan mancanegara di Bali. Hotel ini terletak di Kabupaten Gianyar dan berada di kawasan Ubud yang merupakan kawasan pariwisata dengan jarak tempuh 10 kilometer dari kota Gianyar. Hotel Bagus Jati berada di Kecamatan Tegallang yang terkenal dengan seni pahat yaitu patung. Lokasi hotel ini strategis karena dekat dengan berbagai Daya Tarik wisata (DTW) seperti Ceking, Pura Tampak Siring, Horse Riding, Taro Elephant, Ubud dan beberapa agrowisata. Manajemen hotel Bagus Jati diharapkan cermat dalam melakukan strategi bisnis agar dapat meningkatkan *occupancy rate*. Dalam upaya meningkatkan *occupancy rate*, perlu dilakukan strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan akomodasinya. Salah satunya adalah bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Sebagai kawasan pariwisata dan terdapat banyak akomodasi di Ubud, maka menyebabkan adanya kompetisi yang sengit antara Hotel Bagus Jati dan akomodasi sekitar. Maka dari itu, setiap Hotel Bagus Jati harus memasarkan produk mereka secara maksimal. Tidak hanya itu, citra (*image*) pada suatu akomodasi khususnya dalam hal ini adalah Hotel Bagus Jati juga menjadi pertimbangan calon wisatawan untuk memutuskan menginap disana. Analisis tentang citra dan kaitannya dengan keputusan menginap wisatawan di Hotel Bagus jati juga perlu dikakukan lebih lanjut dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan untuk menginap di Hotel Bagus Jati. Dengan demikian, penelitian tentang persepsi bauran pemasaran dan pengaruh terhadap citra maupun keputusan menginap wisatawan di Hotel Bagus Jati, Ubud dilakukan.

Teori dan Konsep

Penelitian yang berkaitan dengan analisis SEM dan *marketing* adalah Penelitian Suryawardani (2018) dengan judul "*Evaluation Of Marketing Strategy Of Sanur Village Festivalc (SVF) Based On Visitor's Behaviour*" dan Penelitian Suryawardani (2016) dengan judul "*Digital Marketing In Promoting Events and Festivities a Case of Sanur Village Festival*". Hasil dari Penelitian Suryawardani (2018) adalah niat berkunjung SVF secara signifikan dipengaruhi oleh sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan, niat berkunjung kembali (perilaku aktual) secara signifikan dipengaruhi oleh niat dan kontrol perilaku yang dirasakan, ada hubungan yang positif antara niat dalam mengunjungi dan berencana untuk mengunjungi Sanur Village Festival di tahun berikutnya, dan komunikasi pemasaran terpadu telah diterapkan dalam mempromosikan keunikan dan acara budaya bergengsi. Penelitian Suryawardani (2016) dengan hasil melalui empat indikator yang ada yaitu *Source of event's Information, Accompany to visit, Event's Arrangement, Advertisement* hanya indikator *Advertisement* yang berpengaruh signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang sukses di era informasi dan teknologi harus difokuskan pada pemasaran digital dengan fokus yang jelas pada efisiensi, keberlanjutan dan pengayaan pengalaman.

Penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian adalah Penelitian Ovita (2018) dengan judul "*Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Hubungannya dengan Minat Berkunjung Ulang Pada Mangsi Coffee*", Penelitian Dewi (2017) dengan judul "*Peranan Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Produk Hatten Wines*", Penelitian Supriyanto (2018) dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*". Penelitian Ovita (2018) memiliki hasil bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk Mangsi

Coffee. Hasil Penelitian Dewi (2017) yaitu Persepsi mengenai bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas produk Hatten Wines. Penelitian Supriyanto (2018) memiliki hasil yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh secara langsung pada keputusan wisatawan dalam menginap di *The Sun Hotel*, Madiun.

Penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan citra adalah Penelitian Dahmiri (2010) dengan Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Department Store (Studi Pada Trona Department Store Kota Jambi). Hasil Penelitian Dahmiri (2010) yaitu bauran pemasaran secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap citra.

Penelitian yang berkaitan dengan citra dan keputusan pembelian adalah Penelitian Prasetya (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)”. Penelitian Prasetya (2018) memiliki hasil yaitu *brand image* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran, citra dan keputusan pembelian adalah Penelitian Sukma (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian DI Kota Bandung” dan Penelitian Suharyono (2016) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)”. Penelitian Sukma (2015) yaitu bauran pemasaran dan citra secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian Suharyono (2016) bahwa *Green marketing* terbukti berpengaruh langsung pada citra merk. Selain itu *green marketing* juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu memberikan kontribusi pengetahuan mengenai cara menganalisis menggunakan analisis SEM, konsep bauran pemasaran, citra maupun keputusan pembelian/pemakaian suatu produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran, citra serta keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, indikator serta kajian penelitian. Kemudian kajian yang dilakukan penelitian ini adalah mengenai pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap citra dan keputusan wisatawan dalam memilih suatu akomodasi.

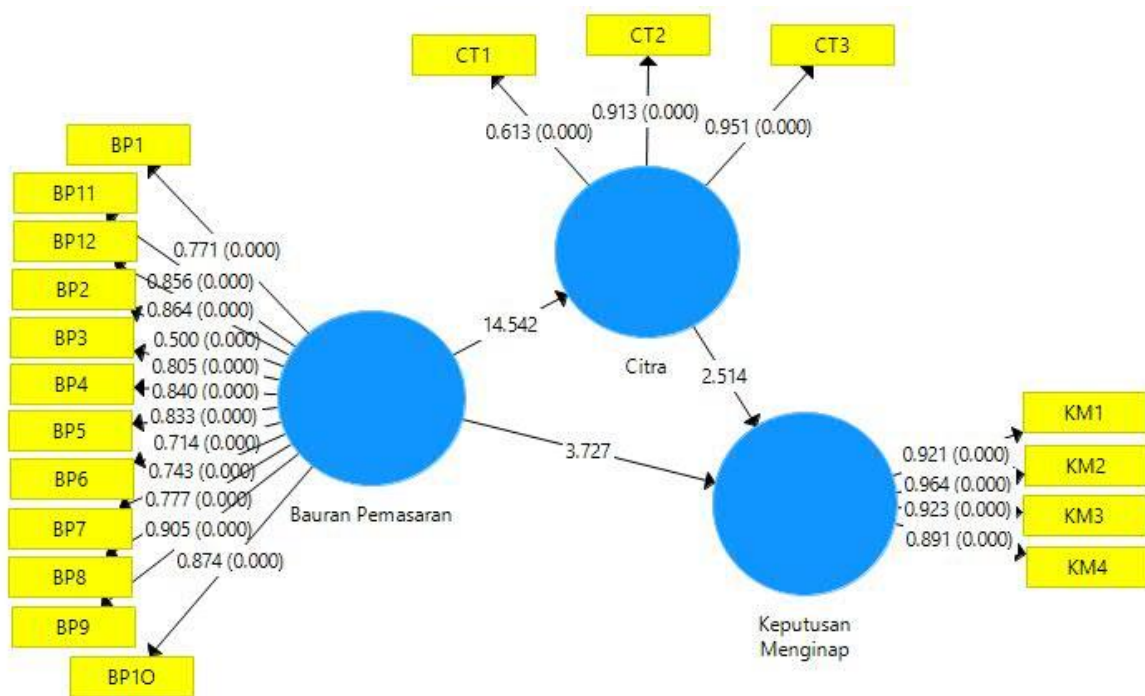
Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang menginap. Data yang didapatkan dari lokasi penelitian terlebih dahulu diolah kemudian dilakukan analisis sesuai dengan keperluan data. Selanjutnya data di hitung menggunakan formula statistik yang tersedia dalam *Struktural Equation Modelling* (SEM) kemudian hasilnya akan di analisis kedalam bentuk narasi bersifat deskriptif.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Bagus Jati dengan koresponden sebanyak 100 wisatawan yang menginap disana. Kuesioner memuat 19 indikator dan studi pustaka untuk mendukung hasil analisis statistik. 19 indikator yang ada terbagi ke dalam tiga variabel. Variabel bauran pemasaran terdiri dari 12 indikator yaitu kualitas sebuah produk hotel (BP1), penyajian Hotel (BP2), Kelengkapan layanan (BP3), Harga sesuai dengan pelayanan hotel (BP4), perbandingan harga kamar terhadap kamar hotel yang setara (BP5), Desain iklan offline menarik (BP6), daya tarik iklan melalui media online (BP7), penawaran paket event (BP8), mudah diakses (BP9), lokasi dipusat keramaian (BP10), cara pemesanan kamar (BP11), dan

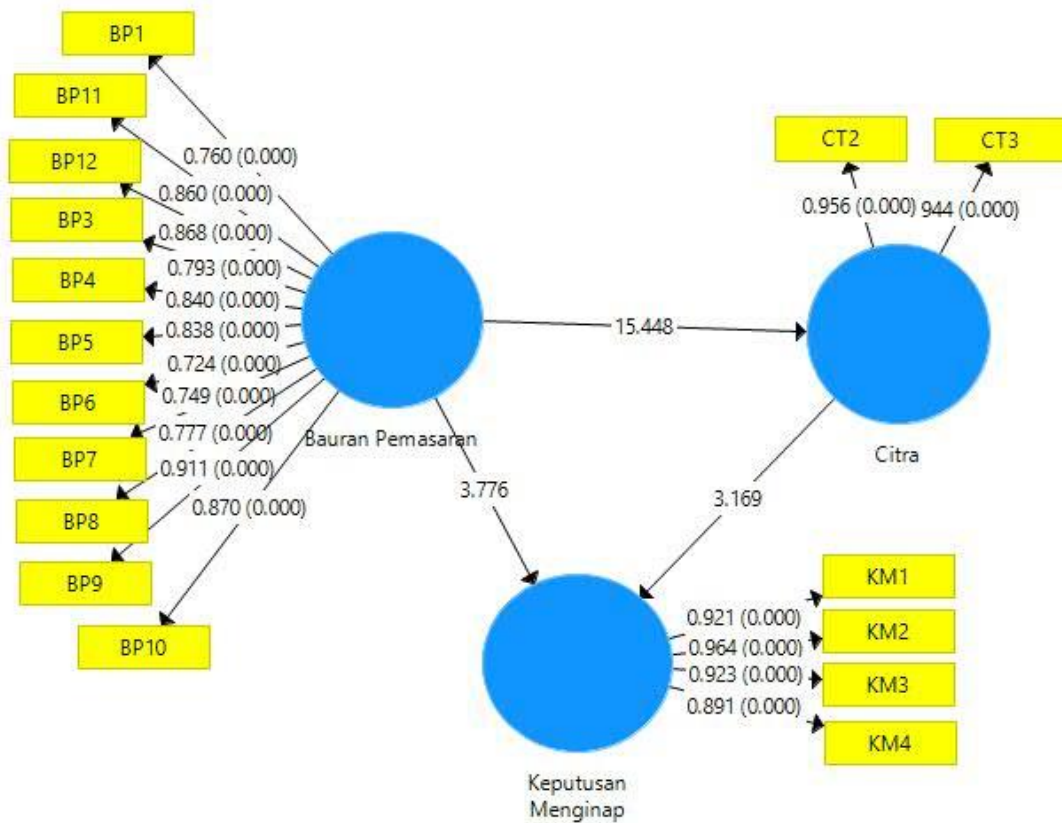
kemudahan akses informasi (BP12). Variabel citra memuat 3 indikator yaitu citra kognitif (CT1) citra afektif (CT2) dan citra unik (CT3). Kemudian variabel keputusan menginap memuat 4 indikator yaitu faktor produk (KM1), faktor harga (KM2), faktor promosi (KM3) dan faktor tempat (KM4). Penelitian ini menggunakan teori pemasaran dan teori perilaku konsumen.

Uji instrument dilakukan pada 100 wisatawan yang menginap di Hotel Bagus jati melalui uji validitas dan uji reabilitas. Penelitian ini pada awalnya menguji 19 indikator dengan nilai outer loading yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Output Model Persamaan Struktural Pada Uji Instrumen 19 indikator

Berdasarkan gambar 1 terdapat dua indikator dengan nilai outer loading < 0.7 sehingga indikator tersebut tidak dipakai atau disisihkan. Indikator yang tersisih tersebut adalah penyajian hotel (BP2) dengan nilai outer loading 0.5 dan citra kognitif (CT1) dengan nilai outer loading 0.6. Setelah indikator disisihkan maka dilakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan 17 indikator sebagai berikut.



Gambar 2. Output Model Struktural Pada Uji Instrumen 17 indikator

Metode Analisis Data

Hasil penelitian berupa data statistik yang diolah melalui aplikasi smart pls 3.0. menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*). Kriteria yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

a) Evaluasi pengukuran (*outer model*)

Tabel 1. Evaluasi model pengukuran

Validitas dan Reabilitas	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factors</i>	>0.7 (Ghozali, 2015)
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Nilai cross loading > nilai cross loading konstruk yang lain (Ghozali, 2015)
Reabilitas	Composite Reliability	>0.7 (Ghozali, 2015)

b) Evaluasi model struktural (*inner model*)

Tabel 2. Evaluasi model struktural

Kriteria	Rule of Thumb
R ²	Apabila model menunjukkan nilai 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) serta 0,19 (lemah) (Ghozali, 2015)
GoF	Apabila nilai ambang GoF lebih dari 0.50 maka model penelitian dapat diterima dan diinterpretasikan (Ghozali, 2015)

c) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai p-value < 0,05 (alpha 5%) yang memiliki pengertian bahwa pengujian signifikan dan sebaliknya nilai p-value > 0,05 (alpha 5%) memiliki pengertian bahwa pengujian tidak signifikan. Jika pengujian

hipotesis dalam *outer model* dinyatakan signifikan, maka indikator dapat digunakan dalam pengukuran variabel laten. Kemudian, jika pengujian dalam *inner model* dinyatakan signifikan, maka dapat dikatakan adanya pengaruh antar variabel laten (Ghozali, 2015).

Hasil dan Pembahasan

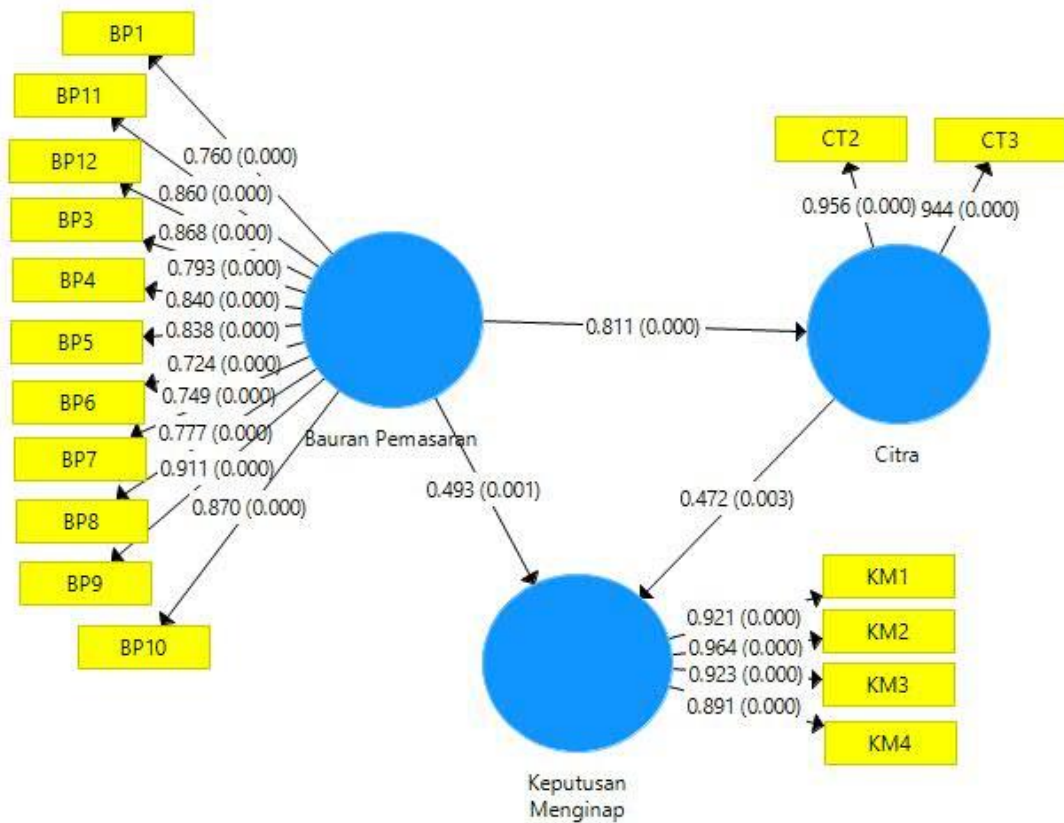
Karakteristik responden di Hotel Bagus Jati

Responden dibagi menjadi asal Negara, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan informasi yang diperoleh wisatawan mengenai Hotel. Wisatawan yang menginap di Hotel Bagus Jati kebanyakan adalah wisatawan mancanegara yang berasal dari Jepang dan Australia. Wisatawan dalam kelompok dewasa yaitu dengan rentang umur 26 – 55 tahun dan berjenis kelamin perempuan dominan menginap di Hotel Bagus Jati. Pekerjaan responden paling banyak adalah entrepreneur/pengusaha. Informasi mengenai Hotel diperoleh wisatawan melalui *travel agents* baik *online travel agents* maupun konvensional.

Pengaruh Variabel Penelitian

Pengaruh variabel penelitian dimodelkan menjadi model persamaan struktural yang akan dianalisis menggunakan analisis konfirmatif (*confirmatory analysis*) melalui program aplikasi SmartPLS 3.0. Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk menarik inferensi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap citra dan keputusan menginap wisatawan di Hotel Bagus Jati, Ubud, maka melalui *Struktural Equation Model/SEM* melibatkan 11 indikator Bauran Pemasaran, 2 indikator Citra dan 4 indikator keputusan menginap.

a) Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 3. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pada Gambar 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian sudah memiliki nilai loading factor > 0.7 dan nilai p value > 0.05 . Maka dari itu, indikator yang terdapat pada Gambar 3 dapat dinyatakan memenuhi convergent validity. Selanjutnya pada Tabel 3 terdapat uji discriminant validity.

Tabel 3. Uji *Discriminant Validity*

Indikator	Bauran Pemasaran	Citra	Keputusan Mengingat
BP1	0.760	0.545	0.592
BP11	0.860	0.822	0.798
BP12	0.868	0.796	0.804
BP3	0.793	0.708	0.685
BP4	0.840	0.669	0.763
BP5	0.838	0.689	0.774
BP6	0.724	0.552	0.606
BP7	0.749	0.411	0.587
BP8	0.777	0.461	0.567
BP9	0.911	0.761	0.869
BP10	0.870	0.716	0.732
CT2	0.735	0.944	0.763
CT3	0.802	0.956	0.887
KM1	0.821	0.887	0.921
KM2	0.879	0.851	0.964
KM3	0.777	0.729	0.923
KM4	0.753	0.744	0.891

Kemudian, terdapat uji model pengukuran melalui *composite reliability* yang terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Model Pengukuran melalui *Composite Reliability*

Variabel	Jenis Variabel	Jumlah Indikator	Composite Reliability
Bauran Pemasaran	Eksogen	11	0.957
Citra	Ekogen/Endogen	2	0.949
Keputusan Menginap	Endogen	4	0.960

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memenuhi ketentuan *composite reliability* > 0.7. Hal tersebut berarti bahwa keseluruhan indikator memiliki konsistensi internal dan bisa diandalkan.

b) Model Struktural (inner model)

Model struktural harus dievaluasi sebelum menginterpretasikan hasil analisis model persamaan struktural, maka daripada itu direkomendasikan untuk melakukan uji kelayakan terhadap model persamaan struktural (Fornell & Larcker, 1981; Chin et al, 2009 dalam Purnami dan Suryawardani, 2018). Model struktural dievaluasi menggunakan R-square pada setiap variabel laten dependen.

Tabel 5. Uji Model struktural

Variabel	Jenis Variabel	Jumlah Indikator	AVE	R2
Bauran Pemasaran	Eksogen	11	0.671	NA
Citra	Ekogen/Endogen	2	0.903	0.657
Keputusan Mengingat	Endogen	4	0.856	0.843
Rata-rata			0.810	0.75
Gof	0.606			

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa R2 pada variabel citra dan minat kunjungan memiliki nilai 0.657 (*moderately*) dan 0.843 (*substantially*). Maka dari itu, melalui model tersebut sebesar 65.7% variansi variabel citra dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran. Selanjutnya, melalui variabel keputusan mengingat dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan citra sebesar 84.3%.

Tabel 6. Direct Effect Variabel Penelitian

Variabel	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
Bauran Pemasaran	→ Citra	0.811	0.819	0.055	0.000
Bauran Pemasaran	→ Keputusan Mengingat	0.493	0.496	0.136	0.000
Citra	→ Keputusan Mengingat	0.472	0.468	0.156	0.003

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel citra. Semakin bagus bauran pemasaran pada suatu akomodasi maka semakin baik citra yang diberikan. Sebaliknya apabila bauran pemasaran pada suatu akomodasi tidak baik maka citra yang diberikan juga kurang baik. Hal ini selaras dengan Penelitian Darmini (2017) dan Penelitian Suharyono (2016).

Kemudian, variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus bauran pemasaran pada suatu akomodasi maka keputusan menginap semakin besar. Hal ini selaras dengan Penelitian Dewi (2017), Penelitian Supriyanto (2018) dan Penelitain Sukma (2015).

Terakhir, variabel citra (CT) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan. Semakin bagus citra, maka semakin meningkatkan keputusan menginap wisatawan di suatu akomodasi. Hasil ini selaras dengan Penelitian Prasetya (2018) dan Suharyono (2016).

Tabel 7. Indirect Effect Variabel Penelitian

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>P Values</i>
Var Eksogen → Endogen	(O)	(M)	(STDEV)	
Bauran Pemasaran → Citra → Keputusan Menginap	0.383	0.383	0.134	0.004

Berdasarkan Tabel 7 terdapat pengaruh *indirect effect* dari hubungan antar variabel pada model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan menginap melalui mediasi citra (CT) berpengaruh signifikan dengan p-value sebesar 0.004.

Tabel 8 Total Effect Variabel Penelitian

	<i>Original</i>	<i>Sample</i>	<i>Standard</i>	<i>P</i>
Var Eksogen → Endogen	<i>Sample</i>	<i>Mean</i>	<i>Deviation</i>	<i>Values</i>
	(O)	(M)	(STDEV)	
Bauran Pemasaran → Citra	0.811	0.819	0.055	0.000
Bauran Pemasaran → Keputusan Menginap	0.383	0.383	0.134	0.004
Citra → Keputusan Menginap	0.472	0.468	0.156	0.003

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh nilai *sample mean* bertanda positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh pada variabel endogen. Hasil pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen menghasilkan *p values* dengan nilai <0.05 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh total yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Bauran pemasaran memiliki pengaruh total terbesar yaitu 0.811 terhadap citra. Hal tersebut berarti sebanyak 81.1% variabel citra dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Bauran berpengaruh positif terhadap citra. Semakin bagus bauran pemasaran pada suatu akomodasi maka semakin baik citra yang diberikan. Sebaliknya apabila bauran pemasaran pada suatu akomodasi tidak baik maka citra yang diberikan juga kurang baik.

2. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Semakin bagus bauran pemasaran pada suatu akomodasi maka keputusan menginap wisatawan di suatu akomodasi semakin besar.
3. Citra berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus citra maka semakin meningkatkan keputusan menginap wisatawan di suatu akomodasi.

Saran

Strategi Bauran Pemasaran yang saat ini dijalankan oleh Hotel Bagus Jati sudah tergolong baik maka dari itu sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan supaya wisatawan yang menginap lebih banyak lagi. Salah satunya adalah lebih aktif dalam menggunakan sosial media sebagai sarana dalam mempromosikan Hotel Bagus Jati. Hotel Bagus Jati telah memiliki pangsa pasar tertentu sebut saja wisatawan Jepang, Australia, Amerika dan Eropa yang cenderung menyukai kegiatan yoga dan spa. Dalam rangka mempertahankan pangsa pasar tersebut, Hotel Bagus Jati harus terus memelihara kualitas produk supaya tetap ada di benak segmen pasar dengan citra yang baik.

Ucapan Terima kasih

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. I Gusti Ayu Oka Suryawardani, M.Mgt., Ph.D dan Ir. A.A. Putu Agung Suryawan Wiranatha, M.Sc., Ph.D , selaku pembimbing I dan II tesis yang senantiasa dengan sabar memberikan bimbingan maupun saran dalam penyusunan proposal hingga selesai. Ucapan kepada anggota penguji yaitu Prof. Dr. I Made Antara, MS, Prof. Dr. Ir. Syamsul Alam Paturusi, MSP dan Dr. I Putu Gde Sukaatmadja, SE.,MP yang telah mengoreksi dan memberi saran dalam penyempurnaan tesis ini, kemudian para staf administrasi prodi Magister Pariwisata yang telah membantu dalam melancarkan proses perkuliahan.

Daftar Pustaka

- Andreani, I wayan Eko. 2016. Pengaruh Citra Terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Kembali dan Niat Merekomendasikan Desa Wisata Panglipuran sebagai Tempat Tujuan Wisata (*tesis*). Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Astuti, Luh Sri, Made Antara dan I Nyoman Madiun. 2017. *E-marketing pemasaran villa menggunakan online travel agents*. Denpasar : Pelawa Sari.
- Anggriawan, Rafifnko. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62 No. 2 Hal : 214 – 221.
- Bagus Jati Hotel. Asal wisatawan dan jumlah kedatangan wisatawan 2010 – 2017.
- Bagus Jati Hotel. Tingkat hunian kamar. 2010 – 2017.
- Dahmiri. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Department Store (Studi Pada Trona Department Store Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* Volume 12, Nomor 2, Hal : 71 – 76.
- Dewi, Ida Ayu Putu Citra. 2018. Peranan Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Produk Hatten Wines. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* Vol. 6, No. 3 Hal : 346 – 355.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2018. Jumlah akomodasi di Bali 2013 -2017.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2018. Jumlah akomodasi di Kabupaten Gianyar 2013 -2017.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 4*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D.K. (2017). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra destinasi dan kepuasan wisatawan serta Implikasinya terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139-150 Retrieved from <http://ejurnal.id/index.php/jasm/article/view/103>.
- Hendriati, Lutfi. 2019. Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, Volume 17, Nomor 1 Hal : 1 – 10.
- Kaakinen, Heidi dan Purkayastha, Eshita. 2016. *Online Marketing of Hospitality Services : Tourist satisfaction with online accommodation booking*. Finland : University of Centria.

- Kaur, Gurneet. 2017. The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry. *International Journal of Research – Granthaalayah* Volume 5, Hal : 72 – 77.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. 2016. *Pelebagaan Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang bertanggung jawab (Responsible Tourism Marketing)*. Jakarta : Pinus Book Publisher.
- Merslythalia, Dy Retta dan Mienati Somya Lasmana. 2016. Pengaruh Kompetensi Eksekutif, Ukuran Perusahaan, Komisariss Independen, Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2 Hal : 117 – 124.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Ovita, Ni Wayan Vivi. 2018. Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Hubungannya dengan Minat Berkunjung Ulang pada Mangsi Coffee. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 8, No. 2 Hal : 175 : 184.
- Prasetya. Ermawan Galih. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62 No. 2 Hal : 214 – 221.
- Purnami dan Suryawardani. 2018. The Effect of the Quality of Services on the Visitors' Satisfaction and Desire to Pay a Revisit to the Bali Pulina Agrotourism. *E-Journal of Tourism* Vol.5. No.2. Hal : 62-71.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ratna, Maharani Patria. 2015. Bisnis dalam Masyarakat Jepang. *Jurnal Izumi* Vol 5 No 1 Hal : 21 – 27.
- Risna. 2019. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syari'ah Di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syari'ah) *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 6, Nomor 1, Hal: 53-72.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suharyono, Dicky Aldoko. 2013. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 40 No.2.

- Sukma, Andhi. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Kota Bandung Universitas Widyatama Bandung. *Journal of Accounting and Management Research*, Universitas Internasional Batam, Vol 11, No. 02.
- Supriyanto, Muhammad. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun . *Epicheirisi*. Volume 2 Nomor 1.
- Suryawardani, I Gusti Ayu Oka. 2018. Evaluation of Marketing Strategy of Sanur Village Festival Based on Visitor's Behaviour. *International Journal of Applied Business and Economic Research* volume 16, Hal : 261-276.
- Suryawardani, I Gusti Ayu Oka. 2017. A Structural Model of Foreign Tourist's Loyalty in Nature-based Tourism in Bali. *Global and Stochastic Analysis* Vol. 5 No. 6.
- Suryawardani, I Gusti Ayu Oka. 2017. Digital Marketing In Promoting Events and Festivities. A Case Of Sanur Village Festival. *JBHOST*, Vol 02 Issue 1, Hal : 175-183.
- Suryawardani, I Gusti Oka dan Wiranatha, Agung Suryawan. 2015. Destination Marketing Strategy in Bali through Optimizing the Potential of Local Products. *E-Journal of Tourism* Vol.1. No.1, Hal : 35-49.
- Syaiffudin, D. Takdir. 2016. *Kewirausahaan*. Yogyakarta : Wijaya Mahadi Karya.
- Talabi, Juwon. 2015. *The Role Of Marketing In Hotel Industry Case (Six Successful Hotel Units In Abuja And Jakobstad)*. Finland : University of Centria.
- Wendri, I Gusti Made, Ni Putu Somawati dan Ni Made Sudarmini. 2013. Sikap Dogmatis Wisatawan Jepang Terhadap Paket Trial Yoga Di Bagus Jati Health & Well Being Retreat. *Soshum Jurnal Sosial Dan Humaniora*, Vol. 3, No.1, Hal : 23 – 41.
- Wiranatha, Agung Suryawan. 2017. Model of Foreign Tourists's Loyalty on Marine Tourism to Visit Bali. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Volume 16, Number 2.
- Wiranatha, Agung Suryawan. 2017. Model of Foreign Tourists' Loyalty in Cultural and Heritage Tourism in Bali. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Volume 16, Number 2.
- Wiranatha Agung Suryawan. 2015. Sustainable Development Strategy for Ecotoursimat Tangkahan North Sumatra. *E-journal of Tourism* Volume 2 Number 1 (Maret).

Profil Penulis

Tjok Istri Indriyanti Pemayun menyelesaikan Program Studi Magister Pariwisata Universitas Udayana tahun 2019. Tahun 2017 menyelesaikan kuliah Sarjana Universitas Udayana dan jurusan yang diambil adalah Sastra Jepang dengan gelar Sarjana Sastra (S,S). Pernah mengikuti *Exchange Student* dalam *Ibaraki Japanese Language and Culture Program* di *Ibaraki University*, Jepang selama satu tahun (April 2016 – Februari 2017). Pernah bekerja *part time* sebagai penerjemah di *Ibaraki International Association*, Prefektur Ibaraki, Jepang (November – Desember 2016).

Dr. Ir. I Gusti Ayu Oka Suryawardani, M.Mgt., Ph.D merupakan Dosen yang saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Magister Pariwisata yang menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Udayana, S2 di *Faculty of Economic Business and Law, The University of Queensland, Brisbane Australia* dan S3 Double Degree Indonesia Prancis: Unud – *Paris 1 Pantheon Sorbonne, Paris, France*. Bidang keahlian yang ditekuni adalah *Consumer Behaviour, Tourism Economics and Tourism Marketing* dan Permodelan Sistem Pariwisata.

Ir. Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha, Msc., Ph.D merupakan Dosen pada Program Studi Magister Pariwisata yang menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Pertanian Bogor, S2 di *Griffith University, Australia* dan S3 di *The University of Queensland, Australia*. Bidang keahlian yang ditekuni adalah Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Pariwisata Berkelanjutan dan Permodelan Sistem Pariwisata.