
**MERANCANG MODEL STRATEGI PEMASARAN HOTEL BERBASIS PREFERENSI
WISATAWAN BERDASARKAN LOKASI YANG BERBEDA, STUDI KASUS: HOTEL DI JALAN
RAYA KUTA DAN PANTAI KUTA BALI**

Dedy Sumardi¹, Made Arya Astina², Putu Devi Rosalina³

^{1,2,3} Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI) Bali

E-mail: ¹sumardi.dedy@gmail.com, ²aryaastina.made@gmail.com,

³putudevirosalina@gmail.com

Article History:

Received: 03-04-2026

Revised: 22-04-2026

Accepted: 04-05-2026

Keywords:

*Tourist, Preferences,
Behavioral Intention,
Hotel Marketing
Strategy, Location, SEM-
PLS.*

Abstract: *This research is a case study related to tourist preference-based marketing. This research aims to design a preference-based hotel marketing strategy model for hotel selection in the Kuta area, Bali, by comparing hotels on Jalan Raya Kuta and Kuta Beach, using a survey-based explanatory quantitative method and Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis. This research provides benefits for hotel managers to adjust marketing strategies according to location characteristics, thereby increasing competitiveness by emphasizing accessibility and urban activities on Jalan Raya Kuta as well as the relaxed atmosphere and panoramic beach views at Kuta Beach. The results show that tourist preferences significantly affect hotel choice, with behavioral intention emerging as the dominant variable, supported by R-square values of 0.820 for behavioral intention and 0.828 for hotel choice, indicating high explanatory power. Hypothesis testing revealed that H1 and H2 were rejected (perceived value and attitude had no significant effect on behavioral intention), H3 was accepted (behavioral intention significantly influenced hotel choice, t-statistic 11.174; p-value 0.000), H4 and H5 were rejected (attitude did not mediate relationships among variables), and H6 was accepted (location moderated the influence of behavioral intention on hotel choice, t-statistic 2.112; p-value 0.035). More specifically, hotels in Pantai Kuta strengthen tourists' behavioral intention due to proximity to main attractions, leisure ambiance, and emotional experiences, making experience-based marketing more relevant, while hotels on Jalan Raya Kuta are preferred by tourists seeking accessibility, competitive pricing, and closeness to shopping centers and transportation, making value-based marketing more effective. These findings highlight that differences in location characteristics determine the relevance of marketing strategies, with location acting as a significant moderator that reinforces the relationship between tourist behavioral intention and hotel choice.*

PENDAHULUAN

Pariwisata Bali, khususnya kawasan Kuta, merupakan pilar ekonomi dengan persaingan industri perhotelan yang sangat ketat. Tercatat terdapat 786 akomodasi di platform digital dan ratusan hotel berbintang yang memperebutkan pasar wisatawan domestik yang mencapai lebih dari 698.000 jiwa per tahun (BPS, 2024). Fenomena ini menciptakan tantangan bagi manajemen hotel dalam memahami dinamika preferensi konsumen pascapandemi yang kini lebih mengutamakan aspek digitalisasi, kebersihan, serta fleksibilitas.

Penelitian ini mengidentifikasi adanya kesenjangan (*research gap*) pada studi terdahulu yang cenderung menyamaratakan faktor pemilihan hotel tanpa mempertimbangkan karakteristik lokasi. Padahal, terdapat perbedaan nilai strategis antara hotel di Jalan Raya Kuta (aksesibilitas dan hiburan) dibandingkan hotel di Pantai Kuta (wisata alam dan rekreasi). Faktor internal seperti persepsi nilai dan motivasi, serta faktor eksternal seperti lokasi, ulasan digital, dan citra merek, menjadi variabel kunci yang dianalisis.

Tujuan Penelitian, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi wisatawan serta merumuskan strategi pemasaran terapan yang kompetitif bagi hotel di kedua kawasan tersebut. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada literatur perilaku konsumen pariwisata dan kontribusi praktis bagi pemangku kepentingan dalam meningkatkan tingkat hunian (*occupancy rate*) secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Teori Pemasaran Pariwisata

Landasan teori pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada integrasi tiga perspektif utama:

1. **Kotler (Hospitality Marketing)**
Menekankan pada strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Fokus utamanya adalah penciptaan *Customer Equity* dan pemulihan layanan (*Service Recovery*) untuk membangun loyalitas.
2. **Middleton & Clarke**
Memandang hotel sebagai bagian dari sistem pemasaran terpadu yang terikat dengan rantai nilai destinasi (transportasi dan atraksi) serta manajemen musim (*seasonality*).
3. **Buhalis (Smart Tourism & eTourism)**
Menggunakan kerangka *6A Destination* (Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Activities, Ancillary services) serta pemanfaatan data digital untuk personalisasi penawaran dan optimalisasi *conversion rate* pada platform OTA.

Perilaku Konsumen dalam Pariwisata

Preferensi wisatawan dianalisis melalui beberapa pendekatan:

1. **Theory of Planned Behavior (Ajzen)**
Menjelaskan bahwa niat memilih hotel dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif (pengaruh sosial/eWOM), dan kontrol perilaku (kemudahan akses/pemesanan).
2. **Motivasi Push-Pull**
Mengidentifikasi dorongan internal (relaksasi/pelarian) dan daya tarik eksternal

(pantai/kehidupan malam) sebagai pembentuk preferensi lokasi.

3. **Perceived Value Theory**

Keputusan wisatawan didasarkan pada *trade-off* antara manfaat (fungsional, emosional, sosial) dan biaya (moneter, waktu, psikologis).

Operasionalisasi Penelitian: Pantai vs Jalan Raya

Penelitian ini mengoperasionalkan teori ke dalam variabel preferensi yang mencakup lokasi, harga, *rating* eWOM, fasilitas, dan suasana. Hipotesis diarahkan untuk menguji apakah kedekatan dengan pantai, reputasi digital, dan nilai ekonomis memoderasi niat memilih berdasarkan karakteristik lokasi (Pantai Kuta vs Jalan Raya Kuta). Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Choice Modeling* untuk mengestimasi utilitas atribut bagi berbagai segmen wisatawan (keluarga, *surfer*, *backpacker*).

KERANGKA BERPIKIR, KONSEP, LANDASAN TEORI, HIPOTESIS, DAN MODEL PENELITIAN

Kerangka Berpikir

Penelitian ini didasarkan pada fenomena persaingan ketat industri perhotelan di Kuta. Kerangka berpikir menyatukan faktor eksternal (atribut hotel) dan faktor internal wisatawan (sikap, motivasi) yang berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan. Inti dari kerangka ini adalah memahami bagaimana *Perceived Value* dan kepuasan memediasi hubungan antara atribut hotel dengan preferensi pemilihan akomodasi, dengan mempertimbangkan konteks geografis (Jalan Raya Kuta vs. Pantai Kuta) sebagai faktor pembeda utama.

Konsep Operasional Penelitian

Definisi operasional mencakup variabel-variabel kunci:

1. **Preferensi Wisatawan**
Kecenderungan pilihan berdasarkan evaluasi atribut.
2. **Lokasi**
Aksesibilitas, kedekatan dengan atraksi, dan kenyamanan area.
3. **Harga**
Persepsi keterjangkauan dan keadilan nilai (*value for money*).
4. **Fasilitas**
Kualitas sarana fisik pendukung (*servicescape*).
5. **Kualitas Layanan**
Standar interaksi staf berdasarkan dimensi SERVQUAL.
6. **Citra Destinasi & Kemudahan Pemesanan**
Persepsi kognitif/afektif area dan efisiensi sistem reservasi digital.
7. **Perceived Value & Kepuasan**
Evaluasi *trade-off* manfaat-biaya serta pemenuhan ekspektasi pasca-menginap.

Landasan Teori Utama

Penelitian mengintegrasikan dua teori besar dalam pendekatan pemasaran:

1. **Theory of Planned Behavior (TPB)**
Menjelaskan niat memilih hotel melalui tiga pilar: Sikap (evaluasi positif/negatif), Norma Subjektif (pengaruh e-WOM/sosial), dan Kontrol Perilaku (kemudahan akses/finansial).
2. **Perceived Value Theory (PERVAL)**

Menilai utilitas produk melalui dimensi fungsional (kualitas), emosional (perasaan/pengalaman), dan sosial (status). *Integrasi*: Teori ini dihubungkan dengan bauran pemasaran (4P) dan strategi STP, di mana lokasi bertindak sebagai variabel moderator dalam hubungan antarvariabel tersebut.

Hipotesis Penelitian Penelitian menguji enam hipotesis utama:

1. **H1 & H2**
Pengaruh signifikan *Perceived Value* dan *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*.
2. **H3**
Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap Strategi Promosi Hotel.
3. **H4 & H5**
Peran *Attitude* sebagai mediator antara *Perceived Value* dan *Behavioral Intention* terhadap strategi promosi.
4. **H6**
Lokasi (Jalan Raya vs. Pantai) memoderasi pengaruh *Behavioral Intention* terhadap Strategi Promosi Hotel.

Model Penelitian

Model penelitian merupakan diagram jalur yang menggambarkan alur pengaruh dari variabel independen (*Perceived Value* dan *Attitude*) menuju variabel dependen (Strategi Pemasaran Hotel) melalui variabel antara (*Behavioral Intention*). Model ini memvisualisasikan peran moderasi Lokasi (LOC) dan diukur menggunakan indikator empiris (PV1-PV4, AT1-AT4, BI1-BI3, SPH1-SPH5) yang dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan metode survei *cross-sectional*. Tujuannya adalah menjelaskan hubungan kausal antarvariabel laten serta membandingkan perbedaan pengaruh model berdasarkan lokasi (*kausal-komparatif*). Unit analisis adalah individu wisatawan yang pernah menginap di kawasan Kuta.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berfokus pada dua area strategis di Kuta, Bali: koridor Jalan Raya Kuta (seperti Grand Zuri, Rhadana) dan kawasan Pantai Kuta (seperti Hard Rock, Sheraton). Pengumpulan data direncanakan berlangsung pada rentang Maret hingga Juni 2026.

Sumber Data

1. Data Primer, diperoleh melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin dan wawancara terbatas dengan wisatawan serta pihak manajemen hotel.
2. Data Sekunder, bersumber dari laporan BPS Badung, Dinas Pariwisata Bali, serta literatur akademik terkait okupansi dan tren pariwisata.

Variabel Penelitian

1. Independen: *Perceived Value* (Fungsional, Emosional, Sosial).
2. Mediasi: *Attitude* (Sikap) dan *Behavioral Intention* (Niat Perilaku).
3. Dependen: Strategi Pemasaran Hotel (Bauran Pemasaran 4P).
4. Moderator: Lokasi Hotel (Variabel *dummy*: 0 = Jalan Raya, 1 = Pantai).

Instrumen Penelitian

Instrumen terdiri dari 22 butir (4 identitas dan 18 pernyataan variabel). Pengukuran

menggunakan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kualitas instrumen dipastikan melalui uji validitas isi (*expert judgment*) dan validitas konstruk (*CFA*), serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Prosedur Penelitian

Tahapan penelitian meliputi: (1) Persiapan dan studi literatur; (2) *Pilot test* (± 30 responden); (3) Pengumpulan data melalui *purposive* dan *convenience sampling*; (4) Pengolahan data (*editing, coding, cleaning*); serta (5) Analisis data dan penyusunan laporan.

Teknis Analisis Data

Analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS atau AMOS. Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis Deskriptif: Menggambarkan profil responden.
2. Uji Model Pengukuran (Outer Model): Validitas konvergen (AVE), diskriminan, dan reliabilitas.
3. Uji Model Struktural (Inner Model): Menguji koefisien jalur, *p-value* ($< 0,05$), dan *t-statistic* ($> 1,96$) untuk membuktikan hipotesis (H1–H6).
4. Multi-Group Analysis (MGA): Digunakan secara khusus untuk menguji peran moderasi lokasi guna melihat perbedaan preferensi di dua kawasan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai loading factor berada di atas 0,70, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Menurut Hair et al. (2017), validitas konvergen tercapai jika indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk memiliki korelasi tinggi dengan konstruk tersebut. Nilai loading factor $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

	Attitude	Behavioral Intention	Lokasi Berbeda	Percieved Valeu	Hotel Choice
AT1	0.933				
AT2	0.960				
AT3	0.911				
AT4	0.964				
BI1		0.908			
BI2		0.749			
BI3		0.918			
LOC1			0.921		
LOC2			0.795		
PV1				0.801	
PV2				0.902	
PV3				0.885	
PV4				0.887	
HC1					0.909
HC2					0.908
HC3					0.972
HC4					0.972
HC5					0.972

2. Validitas Diskriminan

Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk penelitian memiliki nilai di atas 0,50. Menurut Hair et al. (2017),

nilai AVE yang baik adalah $\geq 0,50$, karena hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk secara memadai dan memenuhi kriteria validitas konvergen yang direkomendasikan oleh para ahli. Seluruh konstruk penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen Validitas Diskriminan

	Attitude	Behavioral Intention	Lokasi Berbeda	Percieved Valeu	Hotel Choice
Attitude	0.942				
Behavioral Intention	0.733	0.914			
Lokasi Berbeda	0.691	0.862	0.887		
Percieved Valeu	0.789	0.905	0.860	0.869	
Hotel Choice	0.901	0.720	0.699	0.794	0.947

3. Hasil Uji Instrumen

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi dan validitas yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas ambang batas 0,70 sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2017), yang menandakan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konsep secara konsisten. Konstruk Attitude, Perceived Value, Behavioral Intention, dan Hotel Choice menunjukkan reliabilitas sangat tinggi, sedangkan konstruk Lokasi Berbeda tetap memenuhi kriteria validitas meskipun nilai Cronbach's Alpha sedikit lebih rendah. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian telah reliabel dan layak digunakan untuk analisis lanjutan menggunakan model SEM.

Tabel 3. Hasil uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Attitude	0.958	0.958	0.969	0.888
Behavioral Intention	0.824	0.852	0.896	0.743
Lokasi Berbeda	0.663	0.752	0.850	0.740
Percieved Valeu	0.892	0.897	0.925	0.756
Hotel Choice	0.971	0.972	0.977	0.897

4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel dan kontribusi masing-masing konstruk dalam penelitian

a. Hasil Uji R-Square

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk Behavioral Intention memiliki nilai R-square sebesar 0,820 dengan R-square adjusted 0,816. Hal ini berarti 82% variasi pada Behavioral Intention dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang memengaruhinya, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Menurut Hair

et al. (2017), nilai R-square yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan (explanatory power) yang baik. Selanjutnya, konstruk Hotel Choice memiliki nilai R-square sebesar 0,828 dengan R-square adjusted 0,820. Artinya, 82,8% variasi pada Hotel Choice dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang memengaruhinya dalam model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Behavioral Intention	0.820	0.816
Hotel Choice	0.828	0.820

b. Hasil Uji Effect Size

Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Perceived Value terhadap Behavioral Intention memiliki nilai f^2 sebesar 1,565, yang termasuk kategori kuat, sehingga pengaruhnya dominan dalam membentuk intensi perilaku.
2. Attitude terhadap Behavioral Intention memiliki nilai f^2 sebesar 0,005, yang termasuk kategori lemah, namun terhadap Hotel Choice sebesar 1,735, sehingga masuk kategori kuat.
3. Behavioral Intention terhadap Hotel Choice memiliki nilai f^2 sebesar 0,002, yang termasuk kategori lemah.
4. Lokasi Berbeda terhadap Hotel Choice memiliki nilai f^2 sebesar 0,009, juga termasuk kategori lemah.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa variabel Perceived Value dan Attitude memberikan pengaruh kuat terhadap model, sementara variabel lain seperti Behavioral Intention, Lokasi Berbeda, dan interaksi moderasi memberikan pengaruh lemah.

Tabel 5. Hasil Uji Effect Size

	Attitude	Behavioral Intention	Lokasi Berbeda	Percieved Valeu	Hotel Choice	Lokasi Berbeda x Behavioral Intention
Attitude		0.005			1.735	
Behavioral Intention					0.002	
Lokasi Berbeda					0.009	
Percieved Valeu		1.565				
Hotel Choice						

c. Hasil Uji Hipotesis

1. Hipotesis – 1
Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention Ditolak, karena nilai t-statistic $0,628 < 1,96$ dan p-value $0,530 > 0,05$.
2. Hipotesis – 2
Attitude berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention Ditolak, karena nilai t-statistic $0,487 < 1,96$ dan p-value $0,626 > 0,05$.
3. Hipotesis – 3

Behavioral Intention berpengaruh signifikan terhadap Hotel Choice Diterima, karena nilai t-statistic $11,174 \geq 1,96$ dan p-value $0,000 \leq 0,05$.

4. Hipotesis – 4

Attitude memediasi pengaruh Perceived Value terhadap Behavioral Intention Ditolak, karena nilai t-statistic $0,113 < 1,96$ dan p-value $0,910 > 0,05$.

5. H Hipotesis –

Attitude memediasi pengaruh Behavioral Intention terhadap Hotel Choice Ditolak, karena nilai t-statistic $0,291 < 1,96$ dan p-value $0,771 > 0,05$.

6. H Hipotesis –

Lokasi berbeda memoderasi pengaruh Behavioral Intention terhadap Hotel Choice Diterima, karena nilai t-statistic $2,112 \geq 1,96$ dan p-value $0,035 \leq 0,05$.

Tabel 6. H Hipotesis

Jalur	Path Koefisien	T Statistik	P-Values
Attitude	0.050	0.487	0.626
Behavioral Intention	0.817	11.174	0.000
Lokasi Berbeda	0.051	0.290	0.772
Percieved Valeu	0.103	0.628	0.530
Hotel Choice	0.049	2.112	0.035
Attitude -> Behavioral Intention -> Hotel Choice	0.003	0.113	0.910
Percieved Valeu -> Behavioral Intention -> Hotel Choice	0.044	0.291	0.771

d. Goodness Of Fit

Hasil pengujian Goodness of Fit (GOF) menunjukkan nilai sebesar 0,822. Menurut kriteria yang dikemukakan oleh Tenenhaus (2005), nilai GOF di atas 0,36 sudah termasuk kategori besar. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dan dapat dijadikan dasar dalam merumuskan preferensi wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa Behavioral Intention merupakan faktor dominan yang memengaruhi Hotel Choice, sementara Perceived Value dan Attitude tidak berpengaruh signifikan. Lokasi terbukti menjadi moderator yang memperkuat hubungan antara niat perilaku dan strategi pemasaran.

Tabel 7. Goodness Of Fit

Jalur	AVE	R-Square
Attitude	0.050	0.487
Behavioral Intention	0.817	11.174
Lokasi Berbeda	0.051	0.290
Percieved Valeu	0.103	0.628
Hotel Choice	0.049	2.112
Rata Path	0,8194	
Nilai GOF	0,822	

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil uji instrumen, hasil uji hipotesis dan Goodness of Fit, bahwa priferensi utama wisatawan adalah fokus pada penguatan niat perilaku melalui pengalaman nyata. Wisatawan lebih tertarik pada reputasi layanan, kualitas pengalaman, dan kemudahan akses dibandingkan persepsi abstrak. Strategi pemasaran harus menekankan testimoni tamu, ulasan positif, dan pengalaman yang sesuai dengan tujuan wisata.

Pemasaran yang menekankan “*value for money*” tidak relevan dalam konteks Kuta Bali. Wisatawan lebih pragmatis dan keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh faktor nyata. Strategi yang menekankan pengalaman langsung dan lokasi yang sesuai akan lebih efektif dalam menarik wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku wisatawan. *Perceived Value* dan *Attitude* terbukti tidak berpengaruh, sehingga strategi pemasaran tidak perlu terlalu menekankan aspek abstrak seperti persepsi harga atau pembentukan sikap. Faktor yang paling dominan adalah *Behavioral Intention* yang secara nyata memengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap.

Teori perilaku konsumen menegaskan bahwa niat perilaku merupakan prediktor utama tindakan aktual (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010). Temuan ini konsisten dengan kondisi lapangan di Kuta Bali, di mana wisatawan memutuskan menginap berdasarkan niat nyata, misalnya karena ingin dekat dengan pantai atau pusat hiburan. Strategi pemasaran yang efektif harus diarahkan untuk memperkuat niat tersebut.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa *Behavioral Intention* menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi Hotel Choice . sedangkan *Perceived Value* dan *Attitude* tidak terbukti signifikan. Lokasi hotel berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara niat perilaku dan strategi pemasaran. Rekomendasi strategi pemasaran sebaiknya diarahkan pada penguatan niat menginap dengan menyesuaikan pendekatan sesuai karakteristik hotel di Jalan Raya Kuta dan Pantai Kuta.

Model pemasaran yang efektif harus berorientasi pada pengalaman nyata, reputasi layanan, dan promosi digital yang relevan dengan preferensi wisatawan. Hotel di Jalan Raya Kuta perlu menekankan aksesibilitas dan kedekatan dengan pusat hiburan, sedangkan hotel di Pantai Kuta perlu menonjolkan suasana santai dan rekreasi pantai. Penyesuaian strategi berbasis lokasi akan membuat pemasaran lebih tepat sasaran dan peneliti mengusulkan Rekomendasi Strategi Utama, yakni:

1. Optimalisasi Promosi Digital Hotel perlu memanfaatkan media sosial, ulasan daring, dan platform pemesanan online untuk memperkuat niat wisatawan. Promosi digital yang menampilkan pengalaman tamu, testimoni positif, dan keunggulan lokasi akan meningkatkan daya tarik hotel.
2. Penguatan Reputasi Layanan Wisatawan lebih tertarik pada kualitas layanan yang konsisten. Hotel harus memastikan standar pelayanan tinggi, keramahan staf, dan respons cepat terhadap kebutuhan tamu. Reputasi layanan yang baik akan memperkuat niat menginap.
3. Penyesuaian Strategi Berbasis Lokasi Hotel di Jalan Raya Kuta perlu menekankan aksesibilitas, kedekatan dengan pusat hiburan, dan aktivitas urban. Hotel di Pantai Kuta perlu menonjolkan suasana santai, rekreasi pantai, dan pengalaman liburan yang tenang. Strategi berbasis lokasi akan membuat pemasaran lebih relevan dengan preferensi wisatawan.

4. Penciptaan Pengalaman Nyata dan Autentik Wisatawan lebih tertarik pada pengalaman langsung dibandingkan persepsi abstrak. Hotel harus menawarkan paket pengalaman yang sesuai dengan tujuan wisata, seperti aktivitas pantai, hiburan malam, atau tur lokal. Pengalaman autentik akan memperkuat niat perilaku.
5. Kolaborasi dengan Destinasi Wisata Sekitar Hotel dapat bekerja sama dengan penyedia atraksi wisata lokal untuk menawarkan paket terpadu. Kolaborasi ini akan meningkatkan nilai tambah bagi wisatawan dan memperkuat niat mereka untuk menginap di hotel yang memiliki akses mudah ke destinasi utama.

Dari delapan hipotesis yang disampaikan, hanya 2 hipotesis yang diterima, yaitu: H3 bahwa behavioral intention berpengaruh signifikan terhadap hotel choice dan H6 diterima bahwa lokasi memoderasi pengaruh behavioral intention terhadap hotel choice.

Dari hasil tersebut penulis berhasil membuat Model Pemasaran baru berbasis preferensi wisatawan berdasarkan lokasi berbeda di jalan raya Kuta dan pantai Kuta Bali, dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Model Pemasaran Berbasis Preferensi Wisatawan

(Sumber:Peneliti,2026)

Berikut penjelasan dari Model Pemasaran yang dibuat penulis.

Optimalisasi Promosi Digital

Promosi digital menjadi instrumen utama dalam memperkuat niat wisatawan untuk menginap di hotel. Media sosial, ulasan daring, dan platform pemesanan online terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap hotel. Testimoni tamu dan konten visual yang menampilkan keunggulan lokasi mampu meningkatkan daya tarik hotel secara signifikan. Tren pariwisata modern menunjukkan bahwa wisatawan lebih banyak mengandalkan informasi digital sebelum mengambil keputusan, sehingga strategi ini menjadi sangat relevan.

Peran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sangat penting karena

wisatawan cenderung mencari referensi visual sebelum menentukan pilihan akomodasi. Konten berupa foto dan video yang menampilkan suasana hotel, fasilitas, serta aktivitas wisata di sekitar lokasi dapat memperkuat citra positif hotel. Ulasan daring di platform seperti TripAdvisor atau Google Reviews menjadi faktor penentu karena wisatawan lebih percaya pada pengalaman nyata dibandingkan promosi yang bersifat klaim.

Platform pemesanan online seperti Traveloka, Agoda, dan Booking.com harus dimanfaatkan secara maksimal. Hotel perlu memastikan informasi yang ditampilkan lengkap, akurat, dan menarik, termasuk foto berkualitas tinggi, deskripsi fasilitas, serta penawaran khusus. Promosi digital yang terintegrasi dengan sistem pemesanan daring akan memudahkan wisatawan dalam mengambil keputusan dan memperkuat niat menginap.

Penguatan Reputasi Layanan

Reputasi layanan menjadi faktor penentu utama dalam memperkuat niat wisatawan untuk menginap. Wisatawan menilai kualitas hotel dari konsistensi pelayanan, keramahan staf, serta kebersihan fasilitas. Reputasi yang baik membentuk kepercayaan dan meningkatkan keyakinan wisatawan bahwa hotel mampu memberikan pengalaman sesuai ekspektasi. Persaingan akomodasi di Kuta Bali menuntut hotel untuk menjadikan reputasi layanan sebagai pembeda yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Kualitas layanan yang konsisten berdampak langsung pada loyalitas jangka panjang. Wisatawan yang merasa puas dengan pelayanan hotel cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan hotel kepada orang lain, dan melakukan kunjungan ulang. Dampak reputasi layanan yang kuat menciptakan siklus pemasaran alami melalui *word of mouth* dan ulasan daring yang memperkuat citra hotel. Penelitian Han & Hyun (2018) menegaskan bahwa reputasi layanan berperan penting dalam membentuk niat perilaku dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hotel di Jalan Raya Kuta perlu menekankan kecepatan layanan, fleksibilitas, dan kemampuan memenuhi kebutuhan wisatawan yang mencari hiburan serta mobilitas tinggi. Hotel di Pantai Kuta perlu menonjolkan keramahan, kenyamanan, serta layanan yang mendukung suasana santai dan rekreasi pantai. Penyesuaian reputasi layanan sesuai karakteristik lokasi membuat pengalaman tamu lebih relevan dengan motivasi perjalanan mereka.

Reputasi layanan harus dipelihara melalui pelatihan staf, standar operasional yang jelas, dan sistem evaluasi berkelanjutan. Hotel yang mampu menjaga kualitas pelayanan secara konsisten memperkuat niat wisatawan untuk menginap dan meningkatkan daya saing di pasar pariwisata Bali. Strategi ini menjadi fondasi penting dalam membangun citra hotel yang berkelanjutan dan dipercaya wisatawan.

Penyesuaian Strategi Berbasis Lokasi

Lokasi hotel terbukti menjadi faktor yang memoderasi hubungan antara niat perilaku dan strategi pemasaran. Hotel di Jalan Raya Kuta memiliki keunggulan berupa aksesibilitas tinggi, kedekatan dengan pusat hiburan, serta aktivitas urban yang dinamis. Wisatawan yang memilih lokasi ini biasanya mencari pengalaman praktis, mobilitas cepat, dan akses mudah ke fasilitas kota. Strategi pemasaran harus menekankan keunggulan tersebut agar lebih relevan dengan preferensi wisatawan.

Hotel di Pantai Kuta memiliki karakteristik berbeda dengan menonjolkan suasana santai, panorama pantai, dan aktivitas rekreasi. Wisatawan yang memilih lokasi ini cenderung mencari relaksasi, ketenangan, serta pengalaman liburan yang lebih personal.

Strategi pemasaran harus menampilkan citra alam, keindahan pantai, serta aktivitas outdoor seperti yoga, surfing, atau olahraga air. Penyesuaian ini membuat promosi lebih sesuai dengan motivasi wisatawan yang datang ke kawasan pantai.

Segmentasi pasar berbasis lokasi menjadi langkah penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Hotel di Jalan Raya Kuta harus menargetkan wisatawan yang berorientasi pada hiburan malam, belanja, dan aktivitas urban. Hotel di Pantai Kuta harus menargetkan wisatawan yang berorientasi pada relaksasi, suasana romantis, dan rekreasi alam. Penyesuaian strategi berbasis lokasi memperkuat daya saing hotel dan memastikan pemasaran lebih tepat sasaran sesuai preferensi wisatawan.

Penciptaan Pengalaman Nyata dan Autentik

Wisatawan lebih tertarik pada pengalaman langsung dibandingkan persepsi abstrak. Hotel harus mampu menghadirkan pengalaman yang sesuai dengan tujuan perjalanan wisatawan agar niat perilaku semakin kuat. Aktivitas pantai, hiburan malam, atau tur lokal menjadi contoh pengalaman nyata yang dapat ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan tamu. Strategi ini memberikan nilai tambah yang tidak hanya memperkuat niat menginap tetapi juga membangun citra hotel sebagai penyedia pengalaman autentik.

Paket pengalaman yang dirancang secara khusus mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor. Hotel di Jalan Raya Kuta dapat menawarkan paket hiburan malam, tur belanja, atau kuliner lokal yang sesuai dengan karakteristik wisatawan urban. Hotel di Pantai Kuta dapat menawarkan paket yoga, olahraga air, atau rekreasi pantai yang sesuai dengan wisatawan yang mencari ketenangan. Penyesuaian paket pengalaman berdasarkan lokasi membuat strategi pemasaran lebih relevan dengan preferensi wisatawan.

Pengalaman autentik juga berfungsi sebagai sarana promosi alami. Wisatawan yang puas dengan pengalaman unik cenderung membagikan cerita mereka melalui media sosial atau ulasan daring. Konten yang dihasilkan wisatawan secara organik akan memperkuat citra hotel dan menjadi promosi tambahan tanpa biaya besar. Efek ini memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik hotel di pasar global.

Kualitas pengalaman harus dijaga melalui perencanaan yang matang dan kerja sama dengan penyedia jasa lokal. Hotel dapat menggandeng komunitas budaya, penyedia tur, atau instruktur olahraga untuk memastikan pengalaman yang ditawarkan benar-benar autentik. Kolaborasi ini tidak hanya memperkaya paket pengalaman tetapi juga mendukung keberlanjutan pariwisata lokal.

Penciptaan pengalaman nyata dan autentik menjadi strategi yang mampu memperkuat niat perilaku wisatawan sekaligus meningkatkan kepuasan jangka panjang. Hotel yang berhasil menghadirkan pengalaman sesuai preferensi tamu akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi ini menjadikan hotel bukan sekadar tempat menginap, melainkan bagian integral dari perjalanan wisatawan di Kuta Bali.

Kolaborasi dengan Destinasi Wisata Sekitar

Kolaborasi dengan destinasi wisata sekitar menjadi strategi penting dalam memperkuat niat wisatawan untuk menginap di hotel. Wisatawan cenderung mencari pengalaman yang menyeluruh, bukan hanya akomodasi, sehingga kerja sama dengan penyedia atraksi lokal memberikan nilai tambah yang signifikan. Hotel yang mampu menghadirkan paket terpadu akan lebih menarik karena wisatawan mendapatkan kemudahan akses ke berbagai aktivitas tanpa harus mencari sendiri.

Hotel di Jalan Raya Kuta dapat bermitra dengan klub malam, pusat belanja, dan restoran populer. Wisatawan yang memilih lokasi ini biasanya berorientasi pada hiburan, belanja, dan mobilitas tinggi. Kolaborasi dengan destinasi urban akan memperkuat citra hotel sebagai pusat aktivitas dan meningkatkan relevansi pemasaran. Penawaran paket hiburan malam atau tur belanja akan membuat hotel lebih kompetitif di pasar wisatawan muda dan dinamis.

Hotel di Pantai Kuta dapat bermitra dengan penyedia olahraga air, spa, atau tur budaya. Wisatawan yang memilih lokasi ini cenderung mencari relaksasi, ketenangan, dan pengalaman alam. Kolaborasi dengan destinasi pantai dan budaya akan memperkuat citra hotel sebagai tempat liburan santai dan autentik. Penawaran paket surfing, yoga, atau spa akan meningkatkan kepuasan tamu dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Kolaborasi dengan destinasi wisata sekitar juga mendukung keberlanjutan pariwisata lokal. Hotel yang bekerja sama dengan komunitas budaya dan penyedia jasa lokal tidak hanya memperkaya pengalaman tamu tetapi juga memberikan kontribusi ekonomi bagi masyarakat setempat. Strategi ini menciptakan ekosistem pariwisata yang saling mendukung dan memperkuat daya saing destinasi Kuta Bali secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Preferensi Wisatawan terhadap Hotel di Jalan Raya Kuta dan Pantai Kuta
Preferensi wisatawan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Hotel Choice. Faktor *Behavioral Intention* menjadi variabel dominan yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap, sedangkan *Perceived Value* dan *Attitude* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Lokasi hotel berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara niat perilaku dan strategi pemasaran, sehingga perbedaan karakteristik lokasi di Jalan Raya Kuta dan Pantai Kuta memengaruhi relevansi strategi yang diterapkan.
- 2) Model Pemasaran Berbasis Preferensi Wisatawan yang baik untuk dikembangkan berorientasi pada penguatan niat menginap melalui lima komponen utama, yaitu optimalisasi promosi digital, penguatan reputasi layanan, penyesuaian strategi berbasis lokasi, penciptaan pengalaman nyata dan autentik, serta kolaborasi dengan destinasi wisata sekitar. Hotel di Jalan Raya Kuta perlu menekankan aksesibilitas, kedekatan dengan pusat hiburan, kuliner dan aktivitas urban, sedangkan hotel di Pantai Kuta perlu menonjolkan suasana santai, panorama pantai, dan aktivitas rekreasi. Model ini memberikan arah yang jelas bagi hotel untuk meningkatkan daya tarik, memperkuat niat wisatawan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar pariwisata Bali.



Gambar 2. Model Strategi Pemasaran Berdasarkan Lokasi
(Sumber:Peneliti,2026)

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih dalam penelitian ini ditujukan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, serta masukan berharga sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik:

1. Pertama, penghargaan yang mendalam diberikan kepada Manajemen Hotel di Kawasan Jalan Raya Kuta dan Pantai Kuta yang telah bersedia menjadi informan dan memfasilitasi pengumpulan data. Dukungan mereka dalam berbagi data operasional dan profil tamu menjadi fondasi penting dalam memahami kondisi nyata persaingan akomodasi di lapangan.
2. Kedua, ucapan terima kasih disampaikan kepada para Wisatawan (Responden) yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Partisipasi mereka sangat krusial dalam membedah hubungan antara *Perceived Value*, *Attitude*, dan *Behavioral Intention* yang menjadi inti dari temuan penelitian ini.
3. Ketiga, penghargaan diberikan kepada para Pakar Pemasaran dan Praktisi Pariwisata di Bali yang berperan sebagai informan ahli. Validasi serta masukan mereka sangat berharga dalam merumuskan rekomendasi strategi pemasaran berbasis lokasi yang aplikatif, sehingga hasil penelitian ini memiliki landasan yang kuat secara akademis maupun praktis bagi industri perhotelan.
4. Keempat, ucapan terima kasih kepada Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata terkait atas penyediaan data sekunder mengenai tren pariwisata di kawasan Kuta. Informasi tersebut sangat membantu peneliti dalam memetakan karakteristik wilayah yang menjadi dasar analisis moderasi dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [2] Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Badung. (2024). *Kabupaten Badung Dalam Angka 2024*. Badung: BPS.
- [3] Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- [4] Buhalis, D. (2022). *Information Communication Technology in Tourism: eTourism*. Springer Nature.
- [5] Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- [6] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [7] Han, H., & Hyun, S. S. (2018). *Role of Hotel Service Quality, Food Quality, and Perceived Value in Building Local Residents' Brand Loyalty*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 70–78.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- [10] Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Pearson Education.
- [11] Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism (4th ed.)*. Butterworth-Heinemann.
- [12] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- [13] Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). *PLS Path Modeling. Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- [14] Yang, Y., Wong, K. K. F., & Wang, T. (2012). *How Do Hotels Choose Their Location? Evidence from Hotels in Beijing*. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 675–685.
- [15] Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN