MEDIA WISATA
ISSN 16935969 - EISSN 26858436
Volume 24, Number 2, 2026
http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia

THE INFLUENCE OF THE 7PS MARKETING MIX AND *GUEST EXPERIENCE* SERVICE ON PURCHASE INTENTION AND BOOKING DECISIONS THROUGH DIRECT BOOKING (SYNXIS) AT HOTEL CIPUTRA JAKARTA

Diah Novitaloka[1]*, Surya Fadjar Boediman[2], Fetty Asmaniati[3]
[1-3]Program Studi Magister Pariwisata Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia, Email: diahnov19@gmail.com
*(Corresponding author)

Article History

Submitted:
14 September 2026
Reviewed:
14 Ocktober 2026
Accepted:
04 November 2026
Published:
15 November 2026

ABSTRACT

This study examines the influence of the 7P marketing mix and Guest experience on purchase intention and booking decisions through the direct booking channel (SynXis) at Hotel Ciputra Jakarta. The study addresses the suboptimal utilisation of direct booking compared with Online Travel Agents (OTAs), which affects distribution efficiency and profitability. A quantitative survey was conducted among guests who had previously made reservations, with respondents selected through random sampling. Data were analysed using Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to assess the relationships among variables and the mediating role of purchase intention. The findings indicate that the 7P marketing mix and Guest experience have positive and significant effects on both purchase intention and booking decisions. Purchase intention also mediates the relationships between these factors and booking decisions. Theoretically, this study extends hospitality consumer behaviour research by examining purchase intention as a mediating mechanism linking service marketing strategies and Guest experience to direct booking decisions. Practically, the findings provide evidence-based insights for improving direct booking conversion, enhancing distribution efficiency, and reducing reliance on OTAs. These results highlight the importance of integrating marketing strategies with consistent Guest experience management to strengthen hotel competitiveness.

Keywords: *Booking channel preference; Customer journey; Digital conversion; Competitive positioning*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena memiliki kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, serta penguatan sektor-sektor pendukung lainnya. Secara konseptual, pariwisata dipahami sebagai fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan manusia ke destinasi di luar lingkungan tempat tinggalnya, baik untuk tujuan rekreasi, bisnis, maupun kepentingan profesional lainnya (Cooper, 2020). Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat global, industri pariwisata mengalami perkembangan

pesat, termasuk di Indonesia yang dinilai sebagai salah satu dari 20 negara dengan pertumbuhan sektor pariwisata tercepat di dunia (Mun'im, 2022).

Perkembangan pariwisata tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan akomodasi, khususnya hotel, yang berperan penting dalam menyediakan kenyamanan, keamanan, serta kualitas pelayanan bagi wisatawan. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai bagian integral dari pengalaman perjalanan wisatawan secara keseluruhan, mulai dari aksesibilitas, fasilitas pendukung, hingga interaksi layanan yang membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan (Cahyani dkk., 2024). Dengan demikian, industri perhotelan menjadi salah satu pilar utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi, baik pada skala lokal maupun nasional.

Sebagai ibu kota negara dan pusat kegiatan bisnis, pemerintahan, serta pariwisata perkotaan, DKI Jakarta menjadi salah satu destinasi utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Minat kunjungan ke Jakarta dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aktivitas belanja, daya tarik budaya, kemudahan transportasi, serta kepraktisan dalam melakukan perjalanan (Oktavia et al., 2025). Kondisi ini berdampak pada tingginya kebutuhan akan fasilitas akomodasi, terutama hotel berbintang yang mampu memenuhi ekspektasi wisatawan dari segmen bisnis maupun leisure.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 terdapat 432 hotel berbintang yang beroperasi di DKI Jakarta, dengan dominasi hotel bintang tiga sebanyak 187 unit. Jumlah tersebut mencerminkan tingginya tingkat persaingan antarhotel dalam merebut pangsa pasar wisatawan. Namun demikian, pandemi Covid-19 yang melanda sejak tahun 2020 telah memberikan dampak signifikan terhadap industri pariwisata dan perhotelan. Penurunan drastis jumlah wisatawan pada periode 2020–2021 menyebabkan tingkat hunian hotel menurun tajam, bahkan memaksa sebagian hotel menghentikan operasionalnya. Meskipun pada tahun 2022 dan 2023 jumlah kunjungan wisatawan ke Jakarta mulai menunjukkan tren pemulihan, persaingan industri perhotelan justru semakin ketat seiring dengan upaya masing-masing hotel untuk kembali menarik minat pasar.

Tingginya jumlah wisatawan dan lamanya durasi tinggal di suatu destinasi berpotensi meningkatkan tingkat hunian kamar hotel dan pendapatan usaha perhotelan. Namun, kondisi tersebut hanya dapat tercapai apabila hotel mampu menghadirkan kualitas layanan dan pengalaman menginap yang sesuai dengan harapan tamu. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keputusan wisatawan untuk menginap lebih lama, melakukan pemesanan ulang, serta merekomendasikan hotel kepada pihak lain (Priyanto, Hermawan, & Nurhalimah, 2018).

Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, manajemen hotel dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Salah satu strategi yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran hotel adalah *Marketing Mix 7P* (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yang menekankan integrasi nilai produk dan layanan untuk menciptakan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian (Dennis, 2025).

Dalam konteks perhotelan modern yang semakin terdigitalisasi, penerapan konsep 7P tidak lagi hanya bersifat konvensional, tetapi juga telah bertransformasi menjadi digital marketing mix, di mana setiap elemen beradaptasi dengan platform daring. Misalnya, dimensi product kini mencakup inovasi layanan berbasis teknologi seperti virtual tour kamar dan berbagai room package benefit; price diwujudkan dalam strategi dynamic pricing melalui sistem reservasi daring; sedangkan place dan promotion semakin bergantung pada optimalisasi situs web, media sosial, dan search engine marketing untuk mendorong pemesanan langsung (direct booking). Selain itu, elemen people, process, dan physical evidence turut mengalami digitalisasi melalui penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM), dan tampilan visual hotel yang imersif secara online. Transformasi digital ini memperkuat daya saing hotel dalam menciptakan customer

journey yang lancar dan personal, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian berulang.

Studi empiris menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran jasa secara konsisten dalam ekosistem digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian pelanggan di sektor perhotelan (Sanosra, A., dkk., 2022)

Selain bauran pemasaran, pengalaman pelanggan (guest experience) menjadi elemen strategis dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di industri perhotelan. *Guest experience* tidak hanya mencakup interaksi langsung selama masa inap, tetapi juga pengalaman sebelum dan sesudah menginap, termasuk kemudahan akses informasi, proses pemesanan, serta pengalaman digital melalui situs resmi hotel. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pengalaman layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian (Sihombing, N. J., & Wardhana, 2022).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pemesanan hotel. Saat ini, hotel tidak hanya bergantung pada saluran distribusi konvensional atau *Online Travel Agent (OTA)*, tetapi juga mengembangkan kanal pemesanan langsung (direct booking) melalui situs resmi hotel. Pemesanan langsung dinilai lebih menguntungkan bagi pihak hotel karena mampu menekan biaya komisi kepada pihak ketiga serta meningkatkan kontrol terhadap hubungan dengan pelanggan (Luchi et al., 2025). Adopsi teknologi digital dan sistem reservasi online berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pasca pandemi, di mana keamanan transaksi dan kemudahan navigasi menjadi faktor kunci keputusan pembelian (Harbiansyah, 2025).

Hotel Ciputra Jakarta sebagai salah satu hotel berbintang di DKI Jakarta telah mengadopsi sistem pemesanan langsung melalui situs resmi berbasis SynXis. Penggunaan sistem pemesanan langsung ini bertujuan untuk membangun kemandirian kanal distribusi digital, menekan beban komisi penjualan ke pihak ketiga, serta memberikan pengalaman reservasi yang lebih personal dan efisien bagi tamu. Meskipun tingkat kepuasan tamu Hotel Ciputra Jakarta berdasarkan platform Traveloka misalnya, berada pada kategori "Luar Biasa" dengan skor 9,3, dengan nilai tersebut Hotel Ciputra Jakarta dapat dikatakan mampu bersaing dengan hotel kompetitor di kawasan yang sama, posisi kompetitif dan penetrasi pemesanan melalui kanal direct booking resmi berbasis SynXis ini masih menghadapi tantangan yang signifikan jika dibandingkan dengan dominasi kanal *Online Travel Agent (OTA)* serta tren pergeseran kanal pemesanan lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan kualitas pengalaman tamu agar mampu mendorong minat serta keputusan pembelian, khususnya melalui kanal direct booking.

Berdasarkan data historis penjualan kamar Hotel Ciputra Jakarta periode tahun 2024 hingga semester pertama tahun 2026, struktur dan peta kontribusi saluran distribusi reservasi kamar menunjukkan dinamika serta kesenjangan *(gap)* yang mendasar. Dominasi dan Dinamika Persaingan *Online Travel Agent (OTA)*: Pada laporan distribusi OTA tahun 2024 (dengan total 46.803 room nights), penjualan didominasi oleh lima besar OTA yaitu Traveloka (21,81%), Agoda (18,33%), Expedia (12,22%), Ctrip (9,61%), dan Booking.com (8,29%) yang secara kumulatif menguasai 70,26% dari total transaksi kamar via online. Memasuki tahun 2025, Traveloka menguat secara signifikan hingga mencapai 27,64%. Namun, pada periode Januari–Juni 2026 (total 22.047 room nights OTA), peta persaingan bergeser di mana Agoda mengambil alih posisi puncak dengan kontribusi 20,19%, disusul Traveloka (16,32%) dan Ctrip yang melonjak drastis hingga 16,09% (Laporan Data E-commerce Hotel Ciputra Jakarta).

Menurut data Kinerja Kanal Pemesanan Langsung *Direct Booking - SynXis* kontribusi kanal *direct booking* situs resmi hotel via SynXis belum mampu menunjukkan dominasi yang

signifikan di tengah ketatnya pergeseran pangsa pasar di antara raksasa OTA tersebut. Pada tahun 2024, pangsa pemesanan via SynXis dalam laporan transaksi online hanya mencatatkan 5,83% (2.727 room nights), dan pada tahun 2025 berada pada porsi yang relatif sama yaitu 5,79% (223 room nights pada laporan sampel OTA). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar calon tamu yang hendak melakukan pemesanan secara online masih memiliki kecenderungan (intention) dan keputusan (decision) tinggi untuk bertransaksi melalui platform aggregator pihak ketiga dibanding memilih saluran direct booking di situs resmi hotel (Kinerja Kanal Pemesanan Langsung *Direct Booking - SynXis*).

Di sisi lain, pergeseran perilaku konsumen menuju ekosistem digital tercermin jelas dari penurunan tajam kanal pemesanan konvensional *(offline)* pada data reservation detail hotel. Kontribusi tamu Walk-In terhadap total room nights hotel mengalami penurunan berturut-turut dari 8,45% (5.942 room nights dari total 70.316) pada tahun 2024, menjadi 8,30% (6.050 room nights dari total 72.896) pada tahun 2025, dan merosot drastis menjadi 2,51% (960 room nights dari total 38.291) pada semester I tahun 2026. Kategori Offline Travel Agent / FIT Travel Agent juga mengalami tren penurunan konsisten, yaitu dari 4,24% (2024) → 2,68% (2025) → 1,14% (Januari–Juni 2026).

Fenomena di atas menunjukkan tantangan nyata bagi manajemen Hotel Ciputra Jakarta: ketika segmen transaksi offline (Walk-In dan Offline TA) terus menyusut dan beralih ke transaksi digital, hotel belum mampu mengalihkan arus migrasi digital tersebut secara optimal ke kanal direct booking (SynXis) milik sendiri. Mayoritas calon tamu justru terdorong untuk bertransaksi melalui platform OTA aggregator (seperti Agoda, Traveloka, dan Ctrip).

Rendahnya konversi transaksi ke direct booking situs resmi mengindikasikan adanya permasalahan pada daya tarik bauran pemasaran maupun kualitas pengalaman layanan. Dari sudut pandang pemasaran jasa, keberhasilan mendorong konsumen untuk memilih direct booking sangat dipengaruhi oleh pengintegrasian strategi Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) berbasis digital—seperti kesesuaian harga (dynamic pricing), kemudahan navigasi proses reservasi, promo eksklusif direct booking, hingga bukti fisik visual di website. Selain itu, *Guest experience* Service (baik pada aspek pre-stay experience, digital user experience, hingga layanan interaktif) memegang peranan vital dalam menciptakan impresi positif, membangun kepercayaan (trust), serta mengurangi keraguan calon tamu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan di berbagai sektor jasa, termasuk travel & hospitality serta restoran (Ardani, 2021; Arnis et al., 2025). Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh bauran *Marketing Mix 7P* dan implementasi *Guest experience* Service terhadap minat beli serta keputusan pembelian tamu melalui kanal pemesanan langsung pada hotel berbintang di Jakarta.

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis "Pengaruh *Marketing Mix 7P* dan optimalisasi *Guest experience* Service terhadap minat beli dan keputusan pembelian tamu melalui direct booking situs resmi (SynXis) di Hotel Ciputra Jakarta." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa dan perilaku konsumen di industri perhotelan, serta kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas pengalaman tamu secara berkelanjutan.

LITERATUR REVIEW

Pemasaran dan Bauran Pemasaran 7P

Pemasaran merupakan proses penciptaan, komunikasi, dan pertukaran nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2021). Dalam industri jasa, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix).

Konsep bauran pemasaran yang awalnya mencakup empat elemen, yaitu product, price, place, dan promotion, dikembangkan menjadi tujuh elemen oleh Booms dan Bitner (1981) melalui penambahan people, process, dan physical evidence. Ketujuh elemen tersebut meliputi: (1) product, yaitu produk dan layanan yang ditawarkan; (2) price, yaitu harga yang dibayarkan konsumen; (3) place, yaitu saluran distribusi dan kemudahan akses; (4) promotion, yaitu komunikasi pemasaran; (5) people, yaitu sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan; (6) process, yaitu prosedur penyampaian layanan; dan (7) physical evidence, yaitu bukti fisik yang mendukung kualitas layanan (Kotler & Keller, 2021; Zeithaml et al., 2020).

Dalam industri perhotelan, bauran pemasaran 7P berperan membentuk persepsi nilai, kualitas, dan daya tarik hotel. Pada kanal digital, elemen produk dan harga berkaitan dengan informasi kamar serta penawaran harga, sedangkan tempat dan proses berhubungan dengan kemudahan reservasi. Promosi mendukung pembentukan minat, sementara orang dan bukti fisik berkontribusi terhadap kepercayaan serta persepsi kualitas layanan. Integrasi bauran pemasaran dengan teknologi digital menjadi penting dalam pengelolaan distribusi dan pemasaran hotel (Buhalis & Law, 2008).

Dengan demikian, optimalisasi bauran pemasaran 7P diperkirakan dapat meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pemesanan kamar melalui situs resmi hotel.

Guest experience Service

Guest experience merupakan keseluruhan pengalaman dan persepsi tamu yang terbentuk melalui interaksi dengan hotel sebelum, selama, dan setelah menggunakan layanan. Pengalaman tersebut mencakup respons kognitif, emosional, sensorik, dan fungsional yang muncul sepanjang perjalanan pelanggan (customer journey) (Walls et al., 2011; Xiang et al., 2020; Verhoef et al., 2021).

Dalam lingkungan digital, pengalaman tamu tidak hanya terbentuk melalui interaksi langsung dengan karyawan dan fasilitas hotel, tetapi juga melalui titik kontak digital, seperti kualitas situs web, kemudahan navigasi, kejelasan informasi, kecepatan respons, dan kenyamanan transaksi. Pengalaman yang konsisten dapat memperkuat persepsi terhadap merek, kepercayaan, serta hubungan pelanggan dengan penyedia layanan (Kandampully & Hu, 2007).

Pengalaman tamu yang positif berpotensi meningkatkan minat beli karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas layanan dan manfaat yang akan diterima. Dalam proses pemesanan daring, pengalaman digital yang mudah, aman, dan informatif juga dapat mengurangi persepsi risiko serta mendukung keputusan pemesanan. Oleh karena itu, *Guest experience* service diposisikan sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli maupun keputusan pemesanan langsung melalui situs resmi hotel.

Direct Booking dan Sistem Reservasi SynXis

Direct booking merupakan pemesanan kamar yang dilakukan konsumen secara langsung melalui kanal resmi hotel tanpa perantara Online Travel Agent (OTA). Kanal ini memungkinkan hotel mengelola komunikasi, penawaran, dan hubungan dengan pelanggan secara lebih langsung. Pemesanan langsung juga berpotensi mengurangi ketergantungan

pada perantara serta memberikan kesempatan bagi hotel untuk mengembangkan personalisasi layanan dan program loyalitas (Buhalis & Law, 2008; Lemon & Verhoef, 2016).

Salah satu teknologi yang mendukung proses tersebut adalah SynXis, yaitu sistem reservasi yang mengintegrasikan pemesanan kamar melalui kanal digital hotel dengan pengelolaan ketersediaan kamar, tarif, dan promosi. Sistem reservasi digital dapat membantu menyajikan informasi ketersediaan kamar secara real time, mendukung pengelolaan harga, serta memfasilitasi proses transaksi (Sabre Hospitality Solutions, 2024).

Keberhasilan direct booking tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sistem reservasi, tetapi juga oleh kualitas informasi, kemudahan penggunaan, transparansi harga, keamanan transaksi, dan pengalaman digital secara keseluruhan. Kualitas situs web, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi nilai merupakan faktor yang relevan dalam memahami kecenderungan konsumen melakukan pemesanan langsung (Nurhadi et al., 2020; Ting et al., 2013).

Dalam penelitian ini, direct booking melalui SynXis menjadi konteks keputusan pemesanan yang diteliti. Fokus analisis diarahkan pada pengaruh bauran pemasaran 7P dan *Guest experience* service terhadap minat beli serta keputusan pemesanan melalui kanal tersebut di Hotel Ciputra Jakarta.

Minat Beli

Minat beli (purchase intention) merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa setelah mempertimbangkan kebutuhan, persepsi nilai, pengalaman, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dalam industri perhotelan, minat beli dapat tercermin dari keinginan calon tamu untuk memilih hotel dan melakukan pemesanan kamar berdasarkan informasi mengenai harga, fasilitas, promosi, reputasi, dan kualitas layanan (Kotler & Keller, 2020).

Bauran pemasaran yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai serta mendorong minat beli. Demikian pula, pengalaman tamu yang positif dapat memperkuat kepercayaan dan preferensi terhadap hotel (Walls et al., 2011; Sihombing & Wardhana, 2022). Dalam konteks pemesanan digital, minat beli juga berkaitan dengan kualitas situs, kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan persepsi keamanan transaksi (Lemon & Verhoef, 2016; Rather & Hollebeek, 2021).

Minat beli perlu dibedakan dari keputusan pembelian. Minat menunjukkan kecenderungan perilaku, sedangkan keputusan pembelian merujuk pada tindakan memilih dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, minat beli dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel yang dapat menjembatani pengaruh strategi pemasaran dan pengalaman tamu terhadap keputusan pemesanan langsung.

Keputusan Pembelian melalui Direct Booking

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Kotler & Keller, 2021). Dalam industri perhotelan, keputusan tersebut dapat berupa pilihan tamu untuk memesan kamar melalui kanal tertentu, termasuk situs resmi hotel.

Keputusan pemesanan melalui direct booking dapat dipengaruhi oleh persepsi harga dan nilai, kredibilitas promosi, kepercayaan terhadap hotel, kualitas informasi, kemudahan penggunaan situs, serta keamanan transaksi digital (Ting et al., 2013; Yang et al., 2023). Bauran pemasaran yang efektif membantu membentuk daya tarik penawaran, sedangkan pengalaman digital yang positif dapat mengurangi hambatan dalam proses reservasi

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk secara khusus pada keputusan tamu untuk melakukan pemesanan kamar melalui kanal direct booking SynXis di Hotel Ciputra

Jakarta. Dengan demikian, keputusan tersebut perlu dipahami dalam konteks pilihan kanal pemesanan, bukan sekadar keputusan untuk menginap di hotel.

Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis

Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Beli

Bauran pemasaran 7P merupakan instrumen strategis untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk, harga, akses pemesanan, promosi, pelayanan, proses, dan bukti fisik. Penerapan elemen-elemen tersebut secara konsisten dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik layanan. Ellitan (2023) menyoroti relevansi strategi bauran pemasaran dalam membentuk minat beli pada layanan jasa. Dalam konteks hotel, bauran pemasaran yang terintegrasi dengan kanal digital diperkirakan mendorong minat tamu melakukan pemesanan langsung.

> H1: Bauran pemasaran 7P berpengaruh positif terhadap minat beli melalui direct booking di Hotel Ciputra Jakarta.

Guest experience Service terhadap Minat Beli

Pengalaman tamu membentuk persepsi dan preferensi terhadap hotel. Pengalaman yang positif, baik dalam interaksi langsung maupun digital, dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keinginan konsumen untuk menggunakan layanan. Walls et al. (2011) menjelaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk persepsi terhadap merek, sedangkan Sihombing dan Wardhana (2022) menekankan relevansi pengalaman pelanggan dalam industri perhotelan. Oleh karena itu, pengalaman tamu yang semakin baik diperkirakan meningkatkan minat beli.

> H2: *Guest experience* service berpengaruh positif terhadap minat beli melalui direct booking di Hotel Ciputra Jakarta.

Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik produk, kesesuaian harga, kemudahan akses, efektivitas promosi, kualitas interaksi layanan, efisiensi proses, dan bukti fisik yang meyakinkan. Dalam kanal digital, elemen place dan process menjadi relevan karena berkaitan dengan aksesibilitas dan kemudahan transaksi. Integrasi bauran pemasaran dengan teknologi digital berpotensi memperkuat keputusan konsumen untuk memesan langsung melalui situs resmi hotel (Buhalis & Law, 2008).

> H3: Bauran pemasaran 7P berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui direct booking di Hotel Ciputra Jakarta.

Guest experience Service terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman tamu tidak hanya membentuk minat, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pemesanan. Informasi yang jelas, proses reservasi yang mudah, interaksi yang responsif, dan persepsi keamanan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Walls et al. (2011) menekankan peran pengalaman pelanggan dalam evaluasi merek, sementara Xiang et al. (2020) dan Verhoef et al. (2021) menempatkan pengalaman sebagai bagian penting dari perjalanan pelanggan, termasuk interaksi digital.

> H4: *Guest experience* service berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui direct booking di Hotel Ciputra Jakarta.

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen sebelum melakukan pembelian aktual. Konsumen yang memiliki minat lebih tinggi diperkirakan lebih mungkin mengambil keputusan pemesanan ketika penawaran dinilai sesuai dengan kebutuhan dan proses transaksi dianggap meyakinkan. Dalam konteks digital, minat beli menjadi salah satu

mekanisme yang menghubungkan respons terhadap pemasaran dengan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2020).

> H5: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui direct booking di Hotel Ciputra Jakarta.

Peran Mediasi Minat Beli

Minat beli dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana bauran pemasaran dan pengalaman tamu berhubungan dengan keputusan pemesanan. Bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik penawaran, sedangkan pengalaman tamu yang positif dapat memperkuat persepsi dan kepercayaan. Kedua faktor tersebut kemudian berpotensi mendorong minat beli yang berujung pada keputusan pemesanan langsung. Oleh karena itu, pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian perlu diuji, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli.

> H6: Minat beli memediasi pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian melalui direct booking di Hotel Ciputra Jakarta.

> H7: Minat beli memediasi pengaruh *Guest experience* service terhadap keputusan pembelian melalui direct booking di Hotel Ciputra Jakarta.

Penelitian Terdahulu dan Kesenjangan Penelitian

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan berperan dalam membentuk respons konsumen. Ismiyati (2010) menemukan hubungan antara kinerja karyawan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Wijaya dan Cynthia (2017) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang selanjutnya berkaitan dengan loyalitas. Sementara itu, Andi et al. (2023) menemukan bahwa pengaruh elemen bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan dan loyalitas tidak seragam.

Dalam konteks kualitas pelayanan, Priyanto dan Hermawan (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan berpengaruh signifikan. Sanosra et al. (2022) mengkaji hubungan kualitas layanan dan citra merek dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Tjahjaningsih (2016) juga menunjukkan peran citra dan promosi dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, termasuk melalui mekanisme mediasi. Pada industri perhotelan, Al-Msallam (2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas serta menyoroti relevansi citra merek dan kewajaran harga.

Penelitian lain memperluas pembahasan pada layanan digital dan pengalaman pelanggan. Harahap dan Nasution (2024) mengkaji kualitas produk, layanan internet banking, dan kepercayaan dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah. Adapun penelitian mengenai pengalaman pelanggan dan teknologi perhotelan yang dicantumkan dalam naskah awal, antara lain Cai et al. (2023), Putu Ayu et al. (2022), Naidu (2024), serta Ting et al. (2013), dapat menjadi rujukan pendukung untuk membahas peningkatan layanan dan pemanfaatan teknologi dalam proses pemesanan.

Secara umum, penelitian terdahulu banyak membahas kepuasan, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memfokuskan analisis pada integrasi bauran pemasaran 7P dan *Guest experience* service dalam menjelaskan minat beli serta keputusan pemesanan melalui kanal direct booking SynXis. Minat beli ditempatkan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan kemungkinan pengaruh tidak langsung kedua variabel tersebut terhadap keputusan pemesanan. Dengan fokus ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi kontekstual pada kajian perilaku konsumen di industri perhotelan, khususnya terkait pemesanan melalui kanal resmi hotel.

METODE PENELITIAN

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P dan *Guest experience* service terhadap minat beli serta keputusan pembelian melalui direct booking pada situs resmi Hotel Ciputra Jakarta yang menggunakan sistem SynXis. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel melalui data numerik dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Hotel Ciputra Jakarta, kawasan Grogol, Jakarta Barat, pada Agustus–Desember 2025.

Tahapan Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui enam tahapan berikut.

Tahap 1. Penentuan populasi dan sampel

Populasi penelitian adalah pengunjung Hotel Ciputra Jakarta selama tahun 2024 yang melakukan pemesanan langsung (direct booking) melalui situs resmi hotel menggunakan sistem SynXis, dengan jumlah populasi sebanyak 137.000 pengunjung. Jumlah sampel awal dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 7%. Hasil perhitungan dibulatkan ke atas menjadi 204 responden sebagai kebutuhan sampel awal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu pemilihan anggota populasi secara acak sehingga setiap anggota dalam kerangka sampel memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Kerangka sampel berupa daftar pengunjung yang melakukan direct booking melalui SynXis selama tahun 2024. Pemilihan responden dilakukan dengan mengacak anggota dalam daftar tersebut.

Dari kuesioner yang diperoleh, sebanyak 200 dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis. Dengan demikian, jumlah sampel akhir yang dianalisis adalah 200 responden, lebih rendah daripada kebutuhan sampel awal sebanyak 204 responden.

Tahap 2. Pengumpulan data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka terhadap buku, artikel jurnal, dan literatur yang relevan dengan bauran pemasaran, *Guest experience* service, minat beli, keputusan pembelian, serta pemesanan langsung melalui kanal digital. Pengumpulan dan pemanfaatan data mengacu pada konsep pengumpulan data primer dan sekunder yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012) serta Santosa dan Hermawan (2020).

Tahap 3. Penentuan variabel dan pengukuran

Penelitian ini melibatkan dua variabel eksogen, satu variabel intervening, dan satu variabel endogen. Variabel penelitian dan indikator pengukurannya dijelaskan sebagai berikut.

Bauran pemasaran 7P (X1). Variabel ini mencakup tujuh dimensi, yaitu price (transparansi harga, potongan harga, dan fleksibilitas pembayaran); product (kualitas dan variasi kamar serta ketersediaan paket dan layanan tambahan); promotion (daya tarik promosi dan promosi eksklusif melalui situs resmi); place (aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan situs); people (respons dan profesionalisme staf digital); process (kemudahan reservasi dan keandalan konfirmasi otomatis); serta physical evidence (desain visual dan kualitas informasi digital). Pengukuran mengacu pada konsep bauran pemasaran jasa yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2021).

Guest experience service (X2). Variabel ini mengukur pengalaman tamu ketika berinteraksi dengan situs SynXis dan layanan digital hotel. Indikatornya mencakup pengalaman kognitif berupa kemudahan memahami fitur pemesanan, pengalaman afektif berupa perasaan senang dan puas, pengalaman perilaku berupa niat menggunakan kembali situs resmi, serta

pengalaman sensorik berupa kualitas visual dan interaktivitas situs (Xiang et al., 2020; Verhoef et al., 2021).

Minat beli (Z). Variabel intervening ini diukur melalui keinginan melakukan pemesanan pada situs resmi, kecenderungan memilih situs resmi dibandingkan online travel agent (OTA), keinginan menggunakan kembali situs hotel, dan keinginan merekomendasikan situs kepada orang lain. Pengukuran mengacu pada konsep minat beli dari Kotler dan Keller (2021).

Keputusan pembelian melalui direct booking (Y). Variabel endogen ini menggambarkan keputusan tamu melakukan pemesanan melalui situs resmi hotel. Indikatornya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan melakukan pemesanan, dan perilaku pascapembelian.

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju (Sugiyono, 2020, hlm. 93).

Tahap 4. Pengujian instrumen penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson product-moment dengan bantuan SPSS versi 21.0. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 10% dan derajat kebebasan (df=n-2=188), berdasarkan 190 responden. Nilai (r) hitung yang lebih besar daripada (r) tabel sebesar 0,1197 digunakan sebagai kriteria validitas sesuai prosedur yang ditetapkan dalam penelitian.

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Pengujian ini digunakan untuk menilai konsistensi internal butir-butir pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian (Santosa & Hermawan, 2020).

Tahap 5. Analisis data menggunakan SEM-PLS

Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.7. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Evaluasi outer model mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteria nilai AVE lebih besar dari 0,50. Validitas diskriminan dievaluasi melalui nilai cross-loading serta kriteria Fornell–Larcker, yaitu akar kuadrat AVE setiap konstruk dibandingkan dengan korelasi antarkonstruk. Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability, dengan nilai yang diharapkan lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021; Jogiyanto, 2009).

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan struktural antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan memperhatikan koefisien jalur, nilai statistik (t), dan signifikansi hubungan antarvariabel. Untuk pengujian satu arah pada tingkat kepercayaan 95%, penelitian menggunakan nilai kritis (t) sebesar 1,66008 sebagaimana ditetapkan dalam prosedur analisis penelitian (Ghozali, 2021).

Tahap 6. Pengujian pengaruh langsung dan mediasi

Pengujian hipotesis mencakup pengaruh langsung bauran pemasaran 7P terhadap minat beli, *Guest experience* service terhadap minat beli, bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian, *Guest experience* service terhadap keputusan pembelian, serta minat beli terhadap keputusan pembelian melalui direct booking. Selain itu, pengaruh tidak langsung diuji untuk mengetahui peran mediasi minat beli pada hubungan antara bauran

pemasaran 7P dan keputusan pembelian serta antara *Guest experience* service dan keputusan pembelian. Efek mediasi dievaluasi berdasarkan hasil pengujian bootstrapping terhadap pengaruh tidak langsung.

Hasil seluruh tahapan analisis digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dan menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran, pengalaman tamu, minat beli, dan keputusan pemesanan langsung melalui situs resmi Hotel Ciputra Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

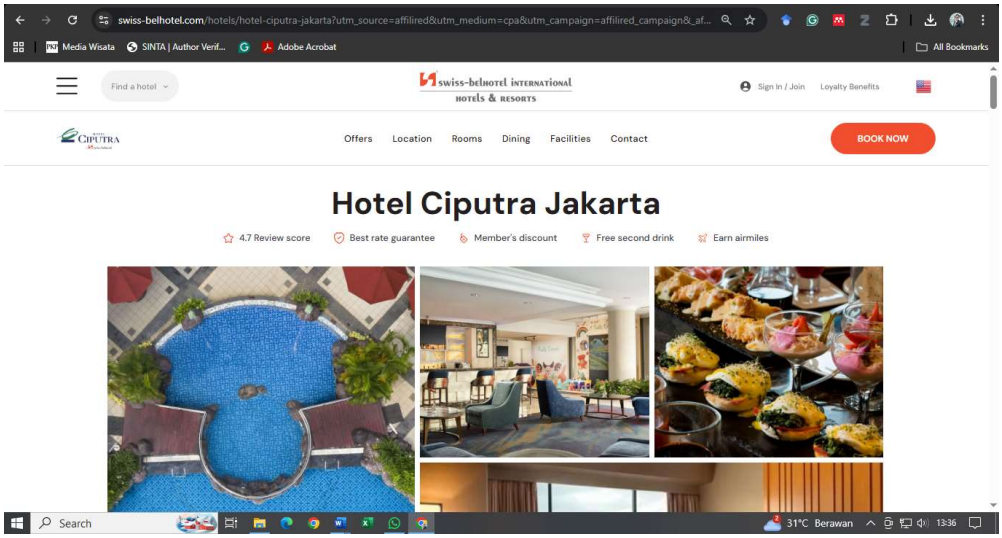
Gambaran Umum Hotel Ciputra Jakarta

Hotel Ciputra Jakarta merupakan hotel bintang empat yang dikelola Swiss-Belhotel International dan berlokasi di Jalan Letnan Jenderal S. Parman, Jakarta Barat, tepat di atas Mall Ciputra Jakarta. Hotel ini memiliki 336 kamar dan suite, fasilitas rekreasi, restoran, serta ruang pertemuan untuk kegiatan Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions (MICE), termasuk Dian Ballroom yang berkapasitas hingga 1.500 tamu.

Hotel Ciputra Jakarta menjadi objek yang relevan untuk mengkaji pemasaran digital karena memanfaatkan situs resmi yang didukung sistem SynXis untuk memfasilitasi pemesanan langsung (direct booking). Sistem tersebut mendukung pemeriksaan ketersediaan kamar secara real-time, transparansi informasi, dan proses reservasi digital.

Gambaran Umum Situs Resmi Hotel Ciputra Jakarta dan Sistem Direct Booking SynXis

Situs resmi Hotel Ciputra Jakarta menerapkan unsur bauran pemasaran 7P melalui kanal digital. Unsur Product ditampilkan melalui informasi kamar dan fasilitas hotel; Price melalui jaminan harga dan penawaran eksklusif; Place melalui akses situs dan informasi lokasi; serta Promotion melalui promosi musiman dan kerja sama dengan perbankan. Unsur People didukung layanan pelanggan dan komunikasi melalui WhatsApp, sedangkan Process diwujudkan melalui reservasi dan konfirmasi otomatis menggunakan SynXis. Adapun Physical Evidence tercermin pada tampilan situs yang profesional dan penyajian informasi digital.



Gambar 4.1 Tampilan Situs Resmi Hotel Ciputra

Integrasi unsur pemasaran tersebut berpotensi membentuk pengalaman tamu sejak tahap pencarian informasi hingga penyelesaian transaksi. Kemudahan navigasi, kejelasan informasi, daya tarik visual, dan proses pemesanan yang efisien menjadi elemen penting dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pemesanan melalui kanal resmi hotel.

Karakteristik Data Penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam dokumen, penelitian melibatkan 200 responden. Sebanyak 106 responden (53%) adalah perempuan dan 94 responden (47%) laki-laki. Komposisi tersebut menunjukkan distribusi jenis kelamin yang relatif seimbang.

Berdasarkan asal daerah, 146 responden (73%) berasal dari Jakarta, sedangkan 54 responden (27%) berasal dari luar Jakarta. Komposisi ini menunjukkan dominasi responden dari Jakarta dalam data penelitian. Namun, karakteristik tersebut hanya menggambarkan distribusi responden dan belum cukup untuk menyimpulkan bahwa asal daerah atau jenis kelamin menyebabkan perbedaan perilaku pemesanan.

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel Marketing Mix (X1)

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator bauran pemasaran 7P cenderung positif, ditandai dominasi jawaban setuju dan sangat setuju serta tidak adanya jawaban sangat tidak setuju. Penilaian tersebut mencakup kelengkapan informasi kamar, daya tarik paket dan promosi, transparansi harga, kemudahan akses situs, kecepatan reservasi, layanan daring, serta tampilan situs.

Temuan ini menunjukkan bahwa situs resmi dipersepsikan baik sebagai media informasi sekaligus kanal transaksi. Secara konseptual, kombinasi informasi produk yang jelas, promosi menarik, proses yang mudah, dan layanan digital yang responsif dapat mendukung pembentukan minat konsumen untuk melakukan direct booking. Meskipun demikian, pengaruh masing-masing unsur terhadap minat dan keputusan pembelian perlu ditentukan melalui pengujian model struktural.

Analisis Deskriptif Variabel *Guest experience* (X2)

Persepsi responden terhadap *Guest experience* service juga cenderung positif. Responden menilai bahwa fitur situs relatif mudah dipahami, informasi membantu proses pengambilan keputusan, pengalaman penggunaan menyenangkan, serta tampilan visual menarik dan nyaman dijelajahi.

Temuan tersebut mencakup dimensi kognitif, afektif, perilaku, dan sensorik. Pengalaman digital yang positif berpotensi meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap situs resmi. Namun, penilaian deskriptif yang positif tidak dengan sendirinya membuktikan pengaruh signifikan terhadap minat beli atau keputusan pembelian; hal tersebut perlu dilihat berdasarkan hasil pengujian hubungan antarvariabel.

Analisis Deskriptif Variabel Minat (Z)

Minat beli responden terhadap pemesanan melalui situs resmi menunjukkan kecenderungan positif. Mayoritas responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap keinginan memesan kamar melalui situs resmi, preferensi terhadap situs resmi dibandingkan online travel agent (OTA), niat menggunakan kembali situs, dan kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil ini mengindikasikan adanya ketertarikan responden terhadap kanal pemesanan langsung. Minat beli dapat berperan sebagai penghubung antara persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran dan pengalaman digital dengan keputusan pemesanan. Peran mediasi tersebut tetap harus dibuktikan melalui pengujian pengaruh tidak langsung.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Langsung (Y)

Penilaian responden terhadap keputusan pembelian melalui situs resmi cenderung positif pada tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pemesanan, dan perilaku pascapembelian.

Sebanyak 146 responden (73%) menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan mengenai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi melalui situs resmi, evaluasi alternatif, dan keputusan memesan kamar melalui situs hotel. Selain itu, 148 responden (74%) menilai bahwa keputusan pemesanan mereka sudah tepat, sementara 146 responden (73%) menyatakan bersedia memberikan ulasan positif setelah menginap.

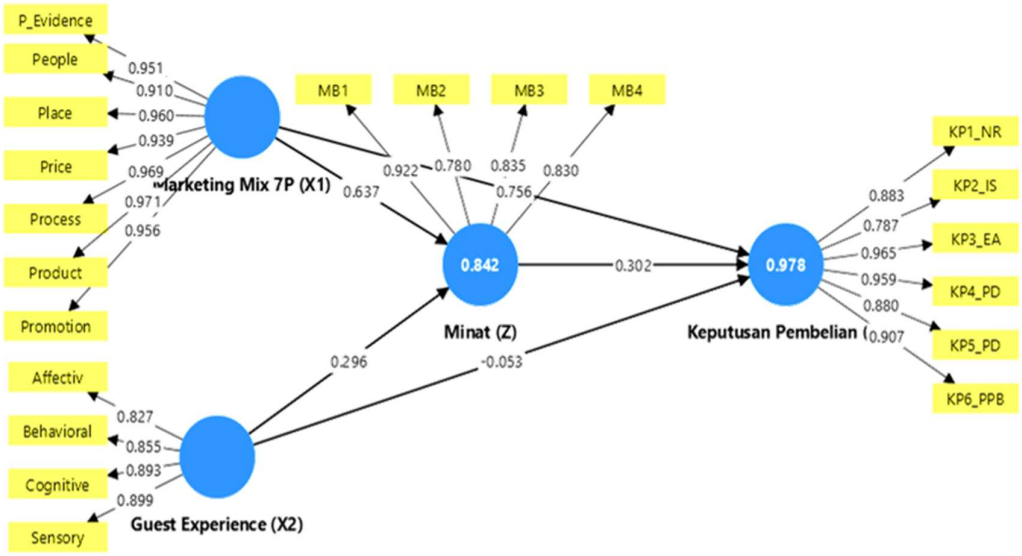
Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap proses pemesanan melalui situs resmi. Meskipun demikian, kesediaan memberikan ulasan merupakan perilaku pascapembelian, sehingga perlu dibedakan dari keputusan transaksi itu sendiri ketika menginterpretasikan konstruk keputusan pembelian.

Analisis Model Persamaan Struktural

Analisis Measurement Model *(Outer Model)*

Outer Loading

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai outer loading seluruh indikator berada pada rentang 0,781–0,971. Seluruh nilai tersebut melampaui ambang 0,70, sehingga indikator memenuhi kriteria reliabilitas indikator dan mendukung validitas konvergen dalam model pengukuran.



Gambar 2. Nilai *Outer Loading*

Cross Loading

Pengujian cross-loading digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan membandingkan nilai korelasi indikator terhadap konstruk yang diukurnya dan konstruk lainnya. Namun, berdasarkan tabel yang disajikan, beberapa indikator tampak memiliki nilai cross-loading yang lebih tinggi pada konstruk lain daripada pada konstruk yang dituju. Sebagai contoh, indikator P_Evidence memiliki nilai 0,955 pada *Marketing Mix 7P* dan 0,951 pada Keputusan Pembelian, sedangkan nilai tertingginya tetap pada Marketing Mix 7P. Akan tetapi, indikator Product memiliki nilai 0,971 pada *Marketing Mix 7P* dan 0,953 pada Keputusan Pembelian.

Karena beberapa indikator menunjukkan nilai yang berdekatan antarkonstruk, validitas diskriminan perlu ditafsirkan secara hati-hati. Kesimpulan akhir sebaiknya didukung pula oleh kriteria Fornell–Larcker atau rasio heterotrait-monotrait (HTMT), apabila tersedia, sebelum model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan secara menyeluruh.

Composite Reliability

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen menunjukkan nilai sebagai berikut:

1. *Marketing Mix 7P* (X1): *Cronbach's Alpha* 0,978; *Composite Reliability* (rho_c) 0,982; AVE 0,900.
2. *Guest experience* (X2): *Cronbach's Alpha* 0,892; *Composite Reliability* (rho_c) 0,925; AVE 0,756.
3. Minat (Z): *Cronbach's Alpha* 0,863; *Composite Reliability* (rho_c) 0,908; AVE 0,712.
4. Keputusan Pembelian (Y): *Cronbach's Alpha* 0,951; *Composite Reliability* (rho_c) 0,962; AVE 0,808.

Seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta AVE di atas 0,50. Hasil tersebut mendukung konsistensi internal dan validitas konvergen model pengukuran. Dengan demikian, model memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sedangkan validitas diskriminan tetap perlu dipastikan berdasarkan pemeriksaan lanjutan.

Analisis Structural Model *(Inner Model)*

Analisis Pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Minat

Implementasi strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam ekosistem digital perhotelan saat ini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media informasi, melainkan telah bertransformasi menjadi pilar determinan yang menentukan arah preferensi calon tamu.

Tabel 1. Analisis Pengaruh *Marketing Mix 7P*

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficients
Guest experience (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,053
Guest experience (X2) -> Minat (Z)	0,296
Marketing Mix 7P (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,756
Marketing Mix 7P (X1) -> Minat (Z)	0,637
Minat (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,302

Berdasarkan hasil analisis model struktural dalam penelitian ini, ditemukan bukti empiris bahwa *Marketing Mix 7P* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) calon tamu di Hotel Ciputra Jakarta. Hal ini dikonfirmasi melalui nilai koefisien jalur *(path coefficient)* sebesar 0,637 dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat, ditunjukkan oleh P-Value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini memberikan penegasan bahwa setiap peningkatan kualitas dan efektivitas pada elemen bauran pemasaran secara mempengaruhi penguatan minat calon tamu untuk melakukan transaksi.

Apabila dilakukan penelaahan lebih mendalam terhadap indikator penyusunnya, kekuatan dominan dari bauran pemasaran ini bersumber dari aspek Process yang mencatat nilai loading tertinggi sebesar 0,971, proses 0,969, serta aspek Promotion sebesar 0,956. Data ini menunjukan bahwa di era digital, ketertarikan seseorang untuk menginap di Hotel Ciputra Jakarta sangat bergantung pada seberapa efisien dan andal proses transaksi yang ditawarkan melalui sistem reservasi mandiri seperti SynXis. Calon tamu cenderung mengevaluasi janji layanan melalui kemudahan akses dan daya tarik promosi yang mereka temui di situs resmi sebelum memantapkan niat untuk memesan. Secara teoretis, temuan ini memperkuat argumen Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran adalah perangkat taktis terkendali yang dirancang untuk menghasilkan respons pasar yang diinginkan melalui bukti-bukti nyata yang dapat diidentifikasi oleh calon pelanggan.

Keterkaitan antara hasil statistik ini dengan dinamika industri pariwisata kontemporer tampak selaras dengan analisis Mun'im (2022), yang menekankan bahwa wisatawan pasca-pandemi cenderung lebih kritis dan sangat bergantung pada transparansi harga serta kejelasan informasi promosi sebelum mengambil keputusan perjalanan. Pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap minat beli membuktikan bahwa calon tamu bertindak secara rasional dengan mencari nilai tambah (value for money) yang nyata. Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2021), di mana bauran pemasaran diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memicu proses mental calon pembeli hingga mencapai tahap interest dalam model hierarki efek. Ketika bauran pemasaran dikelola secara integratif, hal tersebut tidak hanya menciptakan ketertarikan visual, tetapi juga membangun kepercayaan awal (initial trust) yang menjadi

modal bagi hotel untuk bersaing dengan saluran distribusi pihak ketiga atau Online Travel Agent (OTA).

Secara praktis, temuan ini membawa implikasi strategis yang mendalam bagi manajemen hotel dalam upaya meningkatkan volume direct booking. Mengingat kuatnya pengaruh elemen proses dan promosi, situs resmi hotel harus dioptimalkan fungsinya sebagai mesin konversi yang aktif. Setiap interaksi calon tamu di situs resmi harus mampu mengomunikasikan keuntungan eksklusif yang tidak tersedia di platform lain, seperti jaminan harga terbaik atau kemudahan navigasi yang intuitif. Dengan nilai koefisien pengaruh yang substansial, investasi pada penyempurnaan bukti fisik digital *(physical evidence)* dan penyederhanaan alur pemesanan menjadi langkah yang sangat efisien untuk mengonversi pengunjung situs menjadi calon pelanggan yang memiliki niat beli kuat.

Sebagai rekomendasi manajerial, Hotel Ciputra Jakarta perlu memastikan sinkronisasi antara narasi promosi yang ditayangkan dengan kemudahan eksekusi pada sistem reservasi. Manajemen disarankan untuk menerapkan strategi eksklusivitas, di mana penawaran nilai terbaik hanya dialokasikan bagi tamu yang menggunakan saluran reservasi langsung, sehingga mempertegas posisi elemen Price dalam bauran pemasaran. Selain itu, mengingat indikator proses merupakan faktor yang paling menentukan, audit teknis secara berkala terhadap alur pemesanan digital mutlak diperlukan untuk mengeliminasi hambatan yang dapat menurunkan minat tamu secara mendadak. Dengan mensinergikan strategi promosi yang persuasif dan sistem operasional digital yang reliabel, hotel dapat memastikan bahwa setiap stimulan bauran pemasaran yang diberikan akan berujung pada penguatan minat beli yang signifikan, sekaligus memperkokoh kemandirian distribusi digital hotel di masa depan.

Pengaruh *Guest experience* terhadap Minat Beli (H_2)

Dalam lanskap kompetisi industri perhotelan yang semakin berorientasi pada nilai-nilai emosional, pengalaman pelanggan (*guest experience*) telah muncul sebagai variabel yang tidak dapat dipisahkan dari proses pembentukan preferensi konsumen. Berdasarkan hasil pengujian struktural, ditemukan bahwa *Guest experience* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai koefisien jalur *(path coefficient)* sebesar 0,296 dan nilai signifikansi *(P-Value)* sebesar 0,010 ($p < 0,05$).

Meskipun besaran pengaruhnya tidak sedominan bauran pemasaran, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa impresi yang dibentuk melalui titik sentuh *(touchpoint)* pengalaman secara signifikan mampu menggerakkan hasrat calon tamu untuk mempertimbangkan Hotel Ciputra Jakarta sebagai destinasi pilihan mereka.

Analisis lebih mendalam melalui data outer loadings menunjukkan bahwa dimensi *Sensory* (0,899) dan *Cognitive* (0,893) merupakan kontributor utama yang membentuk variabel pengalaman ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat beli calon tamu sangat dipengaruhi oleh rangsangan sensorik visual yang mereka terima saat berinteraksi dengan platform digital hotel, serta bagaimana pengetahuan dan persepsi yang terbentuk di benak mereka mengenai kualitas layanan hotel tersebut. Ketertarikan awal ini bukanlah sekadar respons terhadap harga atau promosi, melainkan akumulasi dari impresi kognitif yang meyakinkan calon tamu bahwa hotel mampu memenuhi ekspektasi pengalaman yang mereka cari. Secara teoretis, hasil ini mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai respons internal dan subjektif yang muncul akibat adanya kontak, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan penyedia jasa (Xiang dkk, 2020; Verhoef, et al., 2021). .

Relevansi temuan ini juga didukung oleh teori manajemen layanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020), yang menekankan bahwa dalam industri jasa, pengalaman adalah produk itu sendiri. Di era pasca-pandemi, sebagaimana dianalisis oleh Mun'im (2022), konsumen cenderung mencari jaminan pengalaman yang tepercaya dan bermakna sebelum mereka mengeksekusi sebuah transaksi. Oleh karena itu, kemampuan Hotel Ciputra Jakarta dalam

menyajikan narasi pengalaman yang memukau melalui situs resminya—seperti galeri foto yang menonjolkan estetika kamar dan fasilitas—terbukti menjadi katalisator yang efektif dalam mengubah ketertarikan pasif menjadi minat beli yang aktif. Temuan ini juga memperkuat konsep perilaku konsumen, di mana minat dalam pariwisata sering kali dipicu oleh evaluasi terhadap janji-janji pengalaman yang mampu menyentuh sisi afektif dan kognitif calon wisatawan (Kotler & Keller, 2021).

Secara praktis, signifikansi pengaruh *Guest experience* terhadap minat beli ini memberikan implikasi bahwa manajemen hotel harus mampu mengelola "pengalaman sebelum menginap" *(pre-stay experience)* melalui kanal digital dengan sangat hati-hati. Mengingat pengaruh langsungnya terhadap minat, kegagalan dalam menyajikan antarmuka digital yang estetis dan informatif dapat menyebabkan calon tamu kehilangan minat bahkan sebelum mereka melihat harga yang ditawarkan. Implikasi ini menegaskan bahwa situs resmi hotel tidak boleh hanya fungsional, tetapi juga harus mampu menciptakan koneksi emosional melalui storytelling visual yang kuat. Hal ini merupakan prasyarat mutlak dalam strategi direct booking, di mana hotel harus mampu menjual atmosfir dan kenyamanan sebagai bagian dari nilai pengalaman yang ditawarkan.

Sebagai rekomendasi manajerial, Hotel Ciputra Jakarta disarankan untuk memperkuat elemen sensorik digital pada situs resminya, misalnya dengan mengintegrasikan fitur tur virtual atau video berkualitas tinggi yang mampu merepresentasikan pengalaman menginap secara riil. Mengingat indikator kognitif memiliki peran besar, manajemen perlu memastikan bahwa testimoni pelanggan dan informasi mengenai keunggulan layanan disajikan secara transparan untuk membangun persepsi positif di benak calon tamu. Sinkronisasi antara estetika visual dan kejelasan informasi akan memastikan bahwa setiap titik sentuh digital tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi benar-benar mampu membangun minat beli yang solid. Dengan demikian, pengelolaan pengalaman pelanggan yang terencana akan menjadi fondasi yang kuat dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran dan meningkatkan volume reservasi melalui jalur mandiri.

Pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Keputusan Pembelian (H_3)

Fokus utama dari strategi distribusi mandiri hotel adalah bagaimana mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata berupa transaksi. Berdasarkan hasil analisis jalur, ditemukan bahwa *Marketing Mix 7P* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,756 dan P-Value sebesar 0,000.

Nilai koefisien 0,756 ini merupakan angka tertinggi dalam model struktural penelitian, yang mengindikasikan bahwa bauran pemasaran adalah determinan paling krusial yang secara langsung mendorong calon tamu untuk mengeksekusi pesanan kamar melalui situs resmi Hotel Ciputra Jakarta.

Secara empiris, berarti eksekusi pesanan kamar melalui situs resmi Hotel Ciputra Jakarta didorong juga oleh indikator *Process* (0,969) dan *Physical Evidence* (0,951) yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen sangat bergantung pada aspek fungsional dan bukti visual yang meyakinkan. Calon tamu tidak hanya memutuskan berdasarkan keinginan, tetapi berdasarkan evaluasi rasional terhadap kemudahan sistem reservasi SynXis serta kejelasan representasi fisik hotel di ranah digital.

Temuan ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Dalam konteks ini, respons yang diinginkan bukan sekadar minat, melainkan komitmen finansial dalam bentuk pemesanan kamar.

Lebih lanjut, hasil ini mendukung teori pemasaran jasa dari Tjiptono (2020) yang memposisikan elemen Price (harga) dan Promotion (promosi) sebagai pemicu utama dalam

fase evaluasi alternatif pada proses pengambilan keputusan. Transparansi harga dan nilai tambah yang ditawarkan melalui bauran pemasaran menjadi alasan kuat bagi tamu untuk memilih melakukan direct booking dibandingkan melalui perantara di industri perhotelan yang sangat kompetitif,.

Sebagaimana dijelaskan oleh Mun'im (2022), perilaku konsumen di era pemulihan pariwisata saat ini sangat dipengaruhi oleh jaminan keamanan proses dan kepastian nilai yang didapatkan. Keberhasilan strategi 7P dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung membuktikan bahwa Hotel Ciputra Jakarta telah berhasil membangun argumen yang kuat mengapa tamu harus memesan langsung, yakni melalui kemudahan proses dan keandalan informasi yang disajikan (Fajrin & Aprianingsih, 2024; Adeline & Cynthia, 2017).

Secara praktis, besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menuntut manajemen untuk menjaga integritas setiap elemen 7P secara konsisten. Implikasinya, ketidakkonsistenan kecil saja pada salah satu elemen—seperti kegagalan sistem pembayaran atau informasi fasilitas yang tidak akurat—dapat langsung membatalkan niat tamu untuk bertransaksi. Mengingat bauran pemasaran adalah faktor yang paling mampu dikendalikan oleh pihak hotel, maka optimalisasi pada kanal direct booking harus difokuskan pada penguatan nilai kegunaan (utility value) bagi pelanggan.

Hal ini penting untuk memastikan bahwa investasi pada teknologi reservasi dan konten pemasaran digital memberikan hasil yang nyata bagi peningkatan okupansi hotel.Rekomendasi manajerial yang dapat diusulkan adalah penguatan kebijakan Best Rate Guarantee yang disertai dengan insentif langsung bagi tamu yang memesan melalui situs resmi.

Manajemen harus memastikan bahwa indikator Process tetap unggul dengan menyederhanakan antarmuka pengguna pada sistem SynXis agar transaksi dapat diselesaikan dalam waktu sesingkat mungkin. Selain itu, aspek Physical Evidence digital harus diperbarui secara berkala dengan menampilkan sertifikasi keamanan atau ulasan positif yang terverifikasi untuk meminimalkan keraguan calon tamu pada saat-saat terakhir sebelum pembayaran. Dengan memastikan bahwa bauran pemasaran bekerja sebagai satu kesatuan yang kohesif, Hotel Ciputra Jakarta dapat memaksimalkan potensi konversi tamu dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar digital.

Pengaruh *Guest experience* terhadap Keputusan Pembelian (H_4)

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, ditemukan bahwa *Guest experience* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (path coefficient) yang negatif dan sangat kecil sebesar -0,053 dengan nilai signifikansi (P-Value) sebesar 0,264, yang melampaui ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun seorang calon tamu mendapatkan kesan atau pengalaman visual dan kognitif yang positif saat mengeksplorasi situs resmi Hotel Ciputra Jakarta, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk melakukan eksekusi pembayaran atau reservasi pada saat itu juga.

Ketidaksignifikanan pengaruh langsung ini dapat diinterpretasikan bahwa pengalaman pelanggan di ranah digital lebih bersifat afektif dan kognitif, yang hanya menyentuh aspek emosional dan pengetahuan calon tamu. Menurut teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020), pengalaman adalah respons internal subjektif yang muncul dari kontak dengan penyedia jasa. Dalam konteks pemesanan hotel melalui situs web, indikator seperti Sensory (0,899) dan Cognitive (0,893) memang mampu membangun citra positif, namun pengalaman tersebut belum cukup kuat untuk memicu tindakan ekonomi yang bersifat final tanpa adanya dorongan fungsional lainnya. Hal ini menunjukkan adanya celah antara "kekaguman" tamu terhadap pengalaman digital hotel dengan "keyakinan" mereka untuk melakukan transaksi keuangan secara langsung.

Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen yang diajukan oleh Cooper (2020), yang menyatakan bahwa dalam industri pariwisata yang melibatkan keterlibatan tinggi (high-involvement), keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan evaluasi risiko. Pengalaman visual yang indah di situs resmi mungkin hanya berfungsi sebagai pemberi informasi atau penghibur, namun jika tidak disertai dengan elemen bauran pemasaran yang kuat seperti harga yang meyakinkan atau proses yang aman, maka keputusan pembelian tidak akan terjadi. Analisis dari Mun'im (2022) juga mempertegas bahwa di era digital yang sangat kompetitif, konsumen sering kali melakukan "cuci mata" digital *(window shopping)* di mana mereka menikmati pengalaman visual suatu hotel namun tetap melakukan perbandingan harga yang ketat sebelum benar-benar membeli.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat krusial bagi strategi pemasaran Hotel Ciputra Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa investasi besar pada estetika situs web dan pengelolaan pengalaman tamu tidak akan memberikan dampak langsung pada peningkatan pendapatan jika tidak diintegrasikan dengan strategi konversi yang tepat. Pengalaman pelanggan berperan sebagai "pintu masuk" yang membangun persepsi, namun keputusan untuk membayar tetap dikendalikan oleh faktor-faktor yang lebih rasional dan pragmatis. Oleh karena itu, hotel tidak bisa hanya mengandalkan keindahan visual atau narasi pengalaman semata untuk meningkatkan volume direct booking, melainkan harus memastikan bahwa setiap titik sentuh pengalaman tersebut memiliki nilai guna transaksional.

Sebagai rekomendasi manajerial, manajemen Hotel Ciputra Jakarta perlu menyadari bahwa fungsi utama dari pengelolaan *Guest experience* di situs resmi adalah untuk membangun minat beli, bukan sebagai penutup penjualan secara mandiri. Strategi yang disarankan adalah menyisipkan ajakan *bertindak (Call-to-Action)* yang persuasif dan insentif fungsional di setiap konten yang menonjolkan pengalaman hotel. Misalnya, saat menyajikan tur virtual kamar yang menyentuh sisi sensorik, hotel harus segera menampilkan informasi harga eksklusif atau kemudahan proses reservasi di halaman yang sama. Dengan cara ini, pengalaman positif yang dirasakan tamu tidak akan menguap begitu saja, melainkan diarahkan secara sistematis melalui variabel mediator (minat) untuk akhirnya menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (H_5)

Dalam rantai perilaku konsumen, minat beli sering kali diposisikan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan antara persepsi awal dengan tindakan nyata. Berdasarkan hasil analisis model struktural, ditemukan bahwa Minat Beli (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,302 dan nilai signifikansi (P-Value) sebesar 0,000.

Temuan ini membuktikan bahwa minat bukanlah sekadar fenomena mental yang pasif, melainkan sebuah dorongan motivasional yang secara empiris mampu memprediksi eksekusi reservasi di Hotel Ciputra Jakarta melalui direct booking pada situs resmi. Hal ini selaras dengan nilai koefisien determinasi pada variabel Keputusan Pembelian yang sangat tinggi, yakni 0,978, yang menegaskan bahwa kehadiran minat menjadi elemen integratif yang menyempurnakan proses pengambilan keputusan.

Secara konseptual, pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa niat calon tamu untuk melakukan direct booking telah melewati proses evaluasi yang mendalam. Data outer loadings memperlihatkan bahwa indikator MB1 (0,922) memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk variabel minat ini, yang mencerminkan adanya keinginan kuat calon tamu untuk memilih Hotel Ciputra Jakarta sebagai prioritas utama mereka dibandingkan alternatif lain.

Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Cooper (2020), yang menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan yang muncul dari evaluasi mendalam sebelum keputusan akhir diambil. Dalam industri pariwisata yang bersifat intangible, minat adalah representasi dari keyakinan dan komitmen awal tamu terhadap janji layanan yang diberikan oleh hotel melalui kanal digitalnya.

Kesesuaian hasil riset ini juga terlihat dalam perspektif Kotler dan Keller (2021), yang memposisikan minat sebagai tahap krusial dalam model hierarki efek sebelum konsumen benar-benar membeli. Minat bertindak sebagai filter akhir yang memvalidasi apakah stimulus bauran pemasaran dan pengalaman yang diterima tamu telah cukup kuat untuk menghilangkan keraguan mereka. Fenomena ini diperkuat oleh analisis Mun'im (2022) mengenai perilaku wisatawan di era digital, di mana tingginya arus informasi menuntut adanya "ketertarikan mental" yang solid agar calon tamu tidak beralih ke penyedia jasa lain.

Keberadaan minat yang signifikan membuktikan bahwa strategi komunikasi Hotel Ciputra Jakarta telah berhasil menciptakan urgensi di benak konsumen untuk melakukan pemesanan langsung melalui situs resmi.Implikasi praktis bagi manajemen Hotel Ciputra Jakarta adalah pentingnya menjaga momentum ketertarikan tamu agar tidak menguap sebelum transaksi selesai. Mengingat pengaruh minat yang signifikan terhadap keputusan, hotel harus memastikan bahwa transisi dari tahap "berminat" ke tahap "membayar" berjalan tanpa hambatan teknis.

Setiap elemen yang dapat mengganggu konsentrasi atau kenyamanan calon tamu pada saat mereka sudah memiliki niat beli—seperti prosedur login yang rumit atau biaya tambahan yang tidak terduga di akhir proses—harus dieliminasi. Hal ini krusial karena minat adalah kondisi psikologis yang bersifat sementara; jika tidak segera difasilitasi dengan proses yang mudah, calon tamu dapat dengan mudah beralih kembali ke platform OTA yang menawarkan kemudahan satu klik.Sebagai rekomendasi manajerial, hotel disarankan untuk memanfaatkan teknik conversion rate optimization (CRO) pada situs resmi untuk memperkuat dorongan minat ini menjadi tindakan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah penggunaan *scarcity cues* (misalnya menampilkan jumlah kamar yang tersisa secara real-time) atau time-limited incentives yang muncul tepat saat calon tamu menunjukkan perilaku berminat di situs web. Selain itu, manajemen harus memastikan bahwa saluran bantuan seperti live chat tersedia secara responsif untuk menjawab keraguan terakhir calon tamu. Dengan memperkuat peran minat sebagai pendorong keputusan, Hotel Ciputra Jakarta dapat memastikan bahwa setiap upaya pemasaran yang dilakukan tidak hanya berhenti pada tahap kekaguman pelanggan, tetapi benar-benar terkonversi menjadi pendapatan yang nyata melalui peningkatan volume direct booking.

Peran Minat Beli Memediasi Pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Keputusan Pembelian (H_6)

Analisis terhadap mekanisme pengaruh *Marketing Mix 7P* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) dengan intervening minat pembelian (Z) ditemukan bahwa minat beli (Z) terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *Marketing Mix 7P* (X1) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien (original sampel) pengaruh total sebesar 0,948.

Tabel 2. Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sampel	P Value
Guest experience (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	0,053	0,264
Marketing Mix 7P (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,000

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sampel	P Value
Guest experience (X2) – Minat (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,089	0,022
Marketing Mix 7P (X1) – Minat (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,192	0,000

Tabel 4. Pengaruh Total (Dengan Variabel Intervening)

Variabel	Original Sampel	P Value
Guest experience (X2) – Minat (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,363	0,023
Marketing Mix 7P (X1) – Minat (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,948	0,000

Mengingat hasil pengujian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tetap signifikan dan sangat kuat, maka sifat mediasi yang terjadi dikategorikan sebagai Mediasi Parsial (Partial Mediation). Hal ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran di Hotel Ciputra Jakarta memiliki "jalur ganda" dalam memengaruhi tamu: secara instan mendorong keputusan dan secara simultan memperdalam minat beli agar konsumen lebih mantap dalam bertransaksi.

Secara empiris, fenomena mediasi parsial ini mencerminkan efektivitas strategi 7P hotel yang bekerja pada level fungsional maupun emosional. Pada satu sisi, elemen bauran pemasaran seperti harga yang kompetitif dan proses reservasi SynXis yang efisien mampu memicu keputusan pembelian secara cepat bagi konsumen yang berorientasi pada kemudahan (jalur langsung). Namun, pada sisi lain, stimulus pemasaran tersebut juga berhasil menanamkan preferensi yang kuat di benak calon tamu, sehingga melahirkan minat yang mendalam sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan direct booking (jalur tidak langsung). Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran dari Kotler dan Keller (2021), yang memandang perangkat pemasaran sebagai stimulan yang tidak hanya menghasilkan respons pasar seketika, tetapi juga membangun komitmen perilaku melalui pembentukan niat atau minat.

Temuan ini memberikan dukungan terhadap argumen Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam meminimalisir risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Keberadaan minat sebagai mediator mempertegas bahwa stimulus bauran pemasaran yang dirancang oleh Hotel Ciputra Jakarta telah berhasil menciptakan urgensi sekaligus rasa aman di benak calon tamu. Dalam industri pariwisata yang dinamis, sebagaimana dijelaskan oleh Mun'im (2022), keberadaan "jembatan" minat ini sangat krusial untuk memastikan bahwa calon tamu tidak hanya tergiur oleh promosi sesaat, tetapi benar-benar memiliki keyakinan terhadap nilai tambah yang ditawarkan oleh hotel dibandingkan dengan platform Online Travel Agent (OTA).

Implikasi praktis bagi manajemen adalah perlunya menyusun strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan, yang tidak hanya berfokus pada penjualan cepat (hard selling), tetapi juga pada pembangunan minat jangka panjang. Keberhasilan jalur mediasi ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran harus mampu "mengikat" calon tamu

secara mental sejak interaksi pertama di situs resmi. Jika hotel memberikan promosi eksklusif yang dibarengi dengan bukti fisik digital yang meyakinkan, hal tersebut akan memperkecil kemungkinan calon tamu untuk berpindah kembali ke kanal distribusi pihak ketiga, karena mereka telah memiliki keterikatan minat yang kuat terhadap penawaran langsung dari hotel.

Sebagai rekomendasi manajerial, Hotel Ciputra Jakarta disarankan untuk terus mengintegrasikan pesan-pesan bauran pemasaran yang menonjolkan keuntungan eksklusif reservasi mandiri guna menjaga ritme minat tamu. Penggunaan data analitik untuk memahami titik-titik di mana minat tamu paling kuat dapat membantu manajemen dalam menempatkan stimulus bauran pemasaran yang tepat sasaran. Dengan menyadari bahwa bauran pemasaran bekerja secara simultan melalui jalur langsung dan melalui mediasi minat, hotel dapat lebih optimal dalam mengalokasikan sumber daya pemasarannya untuk menciptakan satu alur komunikasi yang kohesif: dari pemberian informasi, penumbuhan minat, hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian yang loyal.

Peran Minat Beli Memediasi Pengaruh *Guest experience* terhadap Keputusan Pembelian (H_7)

Analisis terhadap mekanisme pengaruh *Guest experience* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) dengan intervening minat pembelian (Z) ditemukan bahwa minat beli (Z) terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *Guest experience (X2)* dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien (original sampel) pengaruh total sebesar 0,363.

Mengingat hasil pengujian sebelumnya menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka secara statistik temuan ini mengonfirmasi terjadinya mediasi sempurna *(full mediation).* Hal ini bermakna bahwa pengalaman yang dirasakan tamu—baik secara sensorik maupun kognitif saat mengeksplorasi situs resmi—tidak akan mampu mendorong eksekusi direct booking secara spontan jika pengalaman tersebut gagal dikonversi menjadi minat beli terlebih dahulu.

Secara teoretis, fenomena mediasi sempurna ini memperkuat argumen Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah akumulasi respons emosional yang mendalam dan bersifat subjektif. Dalam konteks industri perhotelan yang bersifat high-involvement, tamu tidak hanya mencari fasilitas fisik, tetapi juga nilai emosional yang kemudian melahirkan niat atau minat. Temuan ini menegaskan bahwa impresi visual atau narasi pengalaman di situs web hanya berfungsi sebagai "pintu masuk" atau stimulus mental. Tanpa adanya jembatan berupa minat, pengalaman visual yang indah pada situs resmi hanya akan berhenti sebagai kekaguman estetik tanpa berlanjut pada eksekusi pembayaran. Hal ini selaras dengan analisis Mun'im (2022) yang menjelaskan bahwa di era digital, informasi pengalaman sangat krusial untuk membangun kepercayaan (trust), namun kepercayaan tersebut harus dimanifestasikan dalam bentuk minat transaksional agar memberikan dampak finansial bagi hotel.

Lebih lanjut, keberhasilan mediasi ini menunjukkan bahwa bagi Hotel Ciputra Jakarta, *Guest experience* adalah instrumen strategis untuk membangun koneksi emosional. Cooper (2020) menekankan bahwa dalam pariwisata, minat adalah representasi dari komitmen awal konsumen terhadap suatu janji jasa. Oleh karena itu, ketika tamu merasa terkesan dengan aspek sensorik digital hotel, kesan tersebut harus dikelola sedemikian rupa agar berubah menjadi kebutuhan atau urgensi untuk menginap. Jika manajemen gagal membangun jembatan minat ini—misalnya karena antarmuka situs yang membingungkan atau ketiadaan informasi yang mengarahkan pada pemesanan—maka seluruh investasi pada pengelolaan pengalaman digital akan kehilangan nilai ekonomisnya dalam mendorong direct booking.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya merancang alur konten digital yang tidak hanya bersifat informatif-estetik, tetapi juga persuasif secara psikologis. Manajemen Hotel Ciputra Jakarta harus menyadari bahwa keindahan visual situs resmi memiliki keterbatasan dalam mendorong penjualan secara langsung (Zhang & Wu, 2022). Oleh karena itu, setiap titik sentuh pengalaman, seperti galeri fasilitas atau tur kamar, harus dirancang terintegrasi dengan elemen penumbuh minat. Strategi ini memastikan bahwa respons emosional positif dari tamu segera divalidasi oleh sistem yang memudahkan mereka untuk menyatakan minat, yang pada akhirnya secara konsisten akan berujung pada keputusan pembelian.

Sebagai rekomendasi manajerial, hotel perlu menerapkan taktik experience-based conversion. Hal ini dapat dilakukan dengan menempatkan tombol Call-to-Action (CTA) yang strategis di samping konten-konten yang menonjolkan pengalaman tamu, serta menyajikan pesan-pesan yang menggugah keinginan untuk merasakan pengalaman tersebut secara nyata. Manajemen juga harus memastikan bahwa aspek kognitif tamu terpenuhi melalui informasi yang akurat dan meyakinkan, sehingga transisi dari tahap kekaguman emosional menuju minat beli dan keputusan final dapat berjalan dengan mulus. Dengan mengoptimalkan peran minat sebagai mediator tunggal, Hotel Ciputra Jakarta dapat memastikan bahwa setiap elemen pengalaman yang disajikan di kanal digital secara efektif berkontribusi pada peningkatan volume pemesanan langsung dan pendapatan hotel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, bauran pemasaran *Marketing Mix 7P* dan *Guest experience* Service memiliki peran berbeda dalam membentuk minat beli dan keputusan pemesanan langsung (direct booking) melalui situs resmi Hotel Ciputra Jakarta. (1) *Marketing Mix 7P* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0{,}637$; $p < 0{,}001$) serta keputusan pembelian ($\beta = 0{,}756$; $p < 0{,}001$). (2) *Guest experience* Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0{,}296$; $p = 0{,}010$), tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = -0{,}053$; $p = 0{,}264$). (3) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}302$; $p < 0{,}001$). (4) Minat beli memediasi secara parsial pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian (pengaruh tidak langsung = 0,192; $p < 0{,}001$) dan memediasi secara penuh pengaruh *Guest experience* Service terhadap keputusan pembelian (pengaruh tidak langsung = 0,089; $p = 0{,}022$). Temuan ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berperan dalam mendorong minat sekaligus keputusan pemesanan, sedangkan pengalaman tamu perlu dikonversi menjadi minat beli agar dapat mendorong keputusan direct booking.

Saran Praktis bagi Manajemen Hotel Ciputra Jakarta

Manajemen Hotel Ciputra Jakarta disarankan memprioritaskan optimalisasi Marketing Mix 7P, terutama aspek process dan physical evidence, melalui penyederhanaan alur reservasi SynXis, peningkatan kecepatan dan keandalan situs, penyajian informasi serta visual hotel yang meyakinkan, dan penawaran harga kompetitif melalui kanal resmi. Promosi juga perlu diintegrasikan dengan proses reservasi agar calon tamu dapat beralih dari pencarian informasi menuju transaksi secara mudah.

Pengalaman tamu digital perlu dirancang agar mampu membentuk minat beli melalui penggunaan foto dan video berkualitas, tur virtual, ulasan terverifikasi, serta informasi harga dan fasilitas yang transparan. Ajakan bertindak (call-to-action) yang jelas, layanan bantuan responsif, dan personalisasi penawaran berbasis data dapat membantu mengurangi keraguan dan mencegah calon tamu beralih ke online travel agent (OTA). Selain itu, manajemen perlu memanfaatkan analitik situs untuk mengidentifikasi hambatan reservasi dan meningkatkan efektivitas konversi.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan merek, ulasan daring, electronic word of mouth (e-WOM), karakteristik demografis, motivasi perjalanan, literasi digital, dan kesiapan teknologi. Pendekatan kualitatif atau metode campuran dapat digunakan untuk menggali alasan pengalaman digital tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian secara langsung serta mengidentifikasi hambatan selama proses reservasi.

Pengujian model pada berbagai hotel dan wilayah, disertai penelitian longitudinal, diperlukan untuk menilai konsistensi temuan dan perubahan perilaku konsumen. Instrumen penelitian juga dapat dikembangkan dengan memasukkan aspek kegunaan situs (usability), aksesibilitas, keterlibatan emosional, keamanan data, privasi, dan personalisasi. Kajian lanjutan mengenai kualitas antarmuka, integrasi pembayaran, penetapan harga dinamis, serta rekomendasi personal pada sistem reservasi diharapkan dapat memperkaya teori pemasaran jasa digital dan memberikan masukan bagi pengembangan kanal direct booking hotel.

KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini terbatas pada satu hotel, yaitu Hotel Ciputra Jakarta, sehingga generalisasi hasil pada hotel dengan karakteristik berbeda perlu dilakukan secara hati-hati. Model penelitian juga belum mencakup faktor lain, seperti kepercayaan merek, ulasan daring, dan literasi digital. Selain itu, pendekatan kuantitatif belum sepenuhnya menjelaskan alasan pengalaman digital yang positif tidak selalu mendorong keputusan pemesanan secara langsung.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan peran bauran pemasaran 7P dan minat beli dalam mendorong keputusan direct booking, serta menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh pengalaman tamu terhadap keputusan pemesanan. Secara praktis, manajemen hotel perlu mengoptimalkan kemudahan reservasi SynXis, transparansi harga, kualitas tampilan situs, dan promosi kanal resmi. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak hotel, menambahkan variabel relevan, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

PERNYATAAN

Konflik Kepentingan *(Competing Interests)*

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan finansial, pribadi, profesional, maupun hubungan lain yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, penulisan, atau publikasi artikel ini.

Pendanaan *(Funding)*

Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, swasta, maupun organisasi lainnya.

Pengungkapan Penggunaan Kecerdasan Buatan Generatif *(Generative AI Disclosure)*

Penulis menggunakan alat kecerdasan buatan generatif untuk membantu penyuntingan bahasa dan perbaikan struktur penulisan naskah. Penulis bertanggung jawab penuh atas verifikasi isi, keakuratan data, orisinalitas, integritas, serta kepatuhan etika dalam naskah yang dipublikasikan.

REFERENCES

Adeleke Akande. (2024). The influence of people in hospitality industry's marketing mix. LinkedIn article. Retrieved from https://www.linkedin.com/pulse/influence-people-hospitality-industrys-marketing-mix-adeleke-akande-bbeyf

Adeline, & Cynthia. (2017). Bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Hotel Garden Palace. *Jurnal Manajemen Pemasaran,* 5(2), 145–153. https://www.neliti.com/publications/80863/bauran-pemasaran-yang-mempengaruhi-loyalitas-konsumen-di-hotel-garden-palace

Aleksandrs, V., Tatjana, S., & Inese, M. (2021). Hospitality industry during COVID-19 crisis: Review of the recent developments. *Journal of Tourism Futures,* 7(3), 337–349. https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0064

Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research,* 4. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2738998

Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2023). Digital transformation and customer experience in hospitality and tourism: A post-pandemic perspective. *Tourism Management Perspectives,* 45, 101–110. https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-transformation-and-revenue-management%3A-from-Alrawadieh-Alrawadieh/273c4cf77b31c42da0b495dac20ee0b9794af398

Amirulloh, A. F., Deliana, D., & Suyamto, S. (2024). Digital transformation in the hospitality industry: Improving efficiency and guest experience. *International Journal of Management Science and Information Technology,* 4(2), 428-437. https://elibrary.ru/item.asp?id=79283983

Andi, A., Suyono, S., Sudarno, S., Panjaitan, H. P., & Syahriza, D. (2023). Pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan salon orchid cabang sukajadi pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen,* 11(3), 344-360. https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/4112

Angkasa, E. K., Oktavio, A., & Wijayadne, D. R. (2023). Pengaruh Internet of Things dan experience terhadap revisit intention tamu hotel Aston Inn Jemursari Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan,* 9(1), 9–16. https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.9-16

Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi,* 29(2), 261-273. https://journal.ugm.ac.id/jae/article/view/36400

Ardani, N. N. (2021). Effect of marketing mix and service quality on customer satisfaction and loyalty (A study on PT. Mutiara Cemerlang Utama Bali). *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality,* 4(2), 77-84. https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JASTH/article/view/6

Arnis, N. Y., Wuisan, D., Chan, G. K., & Aristo, B. (2025). The influence of marketing mix on customer satisfaction and loyalty at Daja House Restaurant, Indonesia. In Proceedings of the International Conference on Entrepreneurship. https://ojs.uph.edu/index.php/IConEnt/article/view/9273?utm_source=chatgpt.com

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik pariwisata DKI Jakarta tahun 2023. https*://www.bps.go.id

Baeshen, Y. A. M. S. (2017). Investigating website design factors that influence customers to use third-party websites for booking hotels: the Saudi customers' perspective (Doctoral dissertation, Brunel University London). https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/15467

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*. Tourism management,* 29(4), 609-623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2022). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 39(2), 151–167. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059

Cahyani, N. L., Simatupang, D. T., Lapotulo, N., & Kurnia, O. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kamar Hotel Untuk Meningkatkan Kenyamanan Tamu Dalam Asialink Hotel Batam by Prasanthy. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata,* 7(2), 168-176.

Cai, M., et al. (2021). Smart hotels: IoT and AI integration in hospitality. *International Journal of Hospitality Management,* 93, 102766. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102766

Cai, M., Zhang, X., & Yang, C. (2023). Approach based on quality function deployment and fuzzy measures of interacting criteria for hotel services improvement. https://www.researchsquare.com/article/rs-3026809/v1

Cooper, C. (2020). *Essentials of tourism (3rd ed.).* Pearson Education. https://www.torrossa.com/en/resources/an/5409503

Dennis, W. A. S. (2025). Marketing mix (7P) analysis to increase room occupancy at Sthala, a tribute portfolio hotel, Ubud Bali. *Review of Management, Accounting, and Business Studies,* 6(1), 61-76. https://journal.undiknas.ac.id/index.php/revenue/article/view/6176

Ellitan, L. (2023). Bauran pemasaran, kepuasan, dan loyalitas konsumen di industri jasa. *Jurnal Bisnis Strategik*, 8(1), 77–89.

Fajrin, T. R., & Aprianingsih, A. (2024). The influence of 7P marketing mix on customer satisfaction, loyalty, and retention at coffee shops. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis,* 12(3), xx–xx. https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/5335?

Fill, C., & Turnbull, S. (2021). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations (9th ed.).* Pearson Education.

Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris.* Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro https://library.matanauniversity.ac.id/matanalib/index.php

GuestPro. (2022). Komisi OTA hotel: Berapa persen dan bagaimana cara menguranginya? https://www.guestpro.id/en/komisi-ota-hotel/

Harahap, M. I., & Nasution, M. L. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Internet Banking, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat*. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah),* 7(2), 1984-1997. https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1740

Harbiansyah, M. A. H. (2025). Determinan Niat Beli Konsumen Pada Travel Online Dengan Merk Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING),* 8(1), 610-632. https://doi.org/10.31539/costing.v8i1.14677

Intan, R., Toruan, G. A. O. L., Doloksaribu, A., Sinaga, S. R., & Sibuea, C. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Efisiensi, Efektivitas, Dan Produktivitas Jasa Perhotelan Di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research, 4*(4), 7436-7443. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12967

Ismiyati, I. (2010). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. Skripsi, Universitas Sanata Dharma.

Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International journal of contemporary hospitality management,* 19(6), 435-443. https://doi.org/10.1108/09596110710775101

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2022 tentang Penerapan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia Bidang Hotel. Jakarta: Kemenparekraf RI.

Kementerian Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia. (1991). Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 9/HK.103/MPPT/1 tentang Ketentuan Usaha Hotel. Jakarta.

Khan, M. T. (2014). The concept of'marketing mix'and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management,* 6(2), 95. https://www.proquest.com/openview/cfaa3f3a850e176b88e8a8f6988ab60b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032142

Kontogianni, A., & Alepis, E. (2026). Empowering Smart Tourism with Large Language Models. In Human-Smart City Interactions and User-Citizen Experiences (pp. 101-129). *Cham: Springer Nature Switzerland.* https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-032-06364-9_6

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing (18th ed.).* Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15th ed.).* Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-15, Terjemahan).* Erlangga.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing,* 80(6), 69-96. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420

Luchi, P., Heo, C. Y., Pereira, L. N., Viverit, L., & Contessi, D. (2025). Dynamics of hotel bookings: Identifying key drivers of hotel conversion rate. *International Journal of Hospitality Management,* 131, 104313. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431925002361?utm_source=chatgpt.com

Ma, E., Liu, Y., Li, J., & Chen, S. (2022). Customer experience and loyalty in hybrid hospitality service settings: The roles of functional and emotional value*. International Journal of Hospitality Management,* 103, 103190. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103190

Maleewat, T. (2023). *Pricing strategy and consumer behavior in service industries.* Bangkok: Academic Press

McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach.* Richard D. Irwin. https://books.google.com/books?id=AL3TAAAAMAAJ

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2021). *Basic marketing: A global-managerial approach.* McGraw-Hill Education.

Mohammad, H. I. (2015). 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British journal of marketing studies,* 3(3), 71-88.

https://www.researchgate.net/profile/Haruna-Mohammad/publication/356149392_7PS_marketing_mix_and_retail_bank_customer_satisfaction_in_northeast_nigeria/links/618dab6861f0987720870b37/7ps-marketing-mix-and-retail-bank-customer-satisfaction-in-northeast-nigeria.pdf

Mularsari, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Roosseno Plaza Jakarta Di Masa New Normal Era. *Turn Journal,* 2(1), 17-30. https://journal.unas.ac.id/turn/article/view/1762

Mun'im, A. (2022). Penyempurnaan pengukuran kontribusi pariwisata: Alternatif percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Jurnal Kepariwisataan Indonesia: *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia,* 16(1), 1-14. https://ejournal.kemenpar.go.id/index.php/jki/article/download/229/63

Mustofa, A., & Khuzaini, M. (2022). Analisis strategi penetapan harga dalam industri jasa. *Jurnal Manajemen Strategis,* 11(1), 66–74.

Naidu, G. B. (2024). IoT innovation in hospitality: A comprehensive technical analysis of implementation and impact. *International Journal for Multidisciplinary Research* (IJFMR), 6(6), 1-9.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (2022). *The effect of a market orientation on business profitability. In Developing a market orientation (pp. 45–78).* Routledge. https://www.academia.edu/18234506/The_Effect_of_a_Market_Orientation_on_Business_Profitability

Ņikadimovs, O., & Rodčenkova, A. (2021, May). Hospitality Industry During Covid-19 Crisis: Review of the Current Situation and Sustainable Post-Crisis Response. In Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference (Vol. 6, pp. 449-467). https://journals.rta.lv/index.php/SIE/article/view/6432

Oktavia, R. C. D., Swantari, A., Hutagalung, M. H., Suprina, R., & Darsiah, A. (2025) Minat Wisatawan Berkunjung ke Kota Jakarata, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata,* 30(1). https://doi.org/10.30647/jip.v30i1.1878

Pinho, T., da Cruz Andrade, D. A., Ferreira, L. B., & da Silva, G. M. (2024). The *Guest experience* in the hotel industry and the practice of hospitality in the post-pandemic era. *Applied Tourism,* 9(2), 88-100. https://periodicos.univali.br/index.php/ijth/article/view/20652

Poluan, M., et al. (2019). Analisis strategi produk pada industri jasa perhotelan. *Jurnal Administrasi Bisnis,* 6(2), 80–90.

Priyanto, R., & Hermawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas: Studi di Ciater Spa Resort (No. yevg6). Center for Open Science.

Rahmiati, F., Gargamunih Dewi, P. G. L., Othman, N. A., Madden, K., Advincula, G. B., & Sitorus, Y. (2024). Exploring the effect of *Guest experience* on guest loyalty: Mediating role of guest satisfaction. *Fokus Manajemen Bisnis,* 14(2), 177–189. https://doi.org/10.12928/fokus.v14i2.10526

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 60, 102453. sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921000199

Riyani, Y. A. N. Pengaruh Personalisasi Layanan Sales Terhadap Kepuasan Tamu MICE di Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta.

Sabre Hospitality Solutions. (2024). SynXis® Central Reservation System. Retrieved from Company Website. https://www.sabrehospitality.com/

Samta Cloud. (2023). Booking engine untuk hotel: Cara meningkatkan direct booking tanpa komisi OTA. https://samta.cloud/blog/booking-engine-untuk-hotel-cara-tingkatkan-direct-booking-tanpa-komisi-ota

Sanosra, A., Nursaid, N., & Sugroho, A. S. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 119-131. https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10791

Santosa & Hermawan, H. (2020). *Metodologi Riset Kuantitatif: Riset Bidang Kepariwisataan.* Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari. https://econpapers.repec.org/paper/osfosfxxx/s9hx7.htm

Sihombing, N. J., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Aplikasi Agoda). eProceedings of Management, 9(2). https://scholar.google.com

SleekFlow. (2022). Dari OTA ke direct booking: Strategi hotel membangun hubungan langsung dengan tamu. https://sleekflow.io/id-id/blog/ota-ke-direct-booking

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif.* Alfabeta.

Tahir, R., Taufani, C. K., & Sandjaya, T. (2024). The power of human capital to achieve a competitive advantage: Survey of the Hospitality Industry in West Java (2022-2023). *Sosiohumaniora,* 26(2), 301-314. https://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/58560

Ting, Y. S., & Hsu, Y. L. (2013). Global Hotel Reservation Trends in Terms of Mobile App Application via Smartphone. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 30(2), 28.

Ting, Y.-S., Wang, Y.-C., & Wang, C.-Y. (2013). Global hotel reservation trends via mobile application via smartphone. *International Journal of Hospitality Management,* 34, 123–131.https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002

Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). Media Ekonomi Dan Manajemen, 28(2). https://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/207

Van Nguyen, Ninh, and Truong Thi Bich Ngoc. "Service quality as a catalyst for competitive advantage and business performance in Hotel Industry: An empirical analysis by PLS-SEM Algorithm." *International Journal of Analysis and Applications* 22 (2024): 141-141. https://www.etamaths.com/index.php/ijaa/article/view/3343

Vebianti, A. R. (2025). Influence *Marketing Mix 7P* Regarding the Decision to use Printing Services on Tjetak. com*. Journal of Innovation and Entrepreneurship,* 1(1), 01-06. https://journal.univummibogor.ac.id/index.php/Entrepreneurship/article/view/1

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research,* 122, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 20(2), 166–197. https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074

Wijaya, A., & Cynthia, C. (2017). Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di Hotel Garden Palace (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

https://www.neliti.com/publications/80863/bauran-pemasaran-yang-mempengaruhi-loyalitas-konsumen-di-hotel-garden-palace

Winia, I. N., & Armoni, N. L. E. (2022). Implementation Of Excellent Service By Front Office Department To Increase Guest Satisfaction At Kayumanis Jimbaran Private Estate And Spa. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 7(2), 149-158. https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/336

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2020). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management,* 58, 51–65. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.).* McGraw-Hill Education.

Zhang, D., Wu, P., & Wu, C. (2022). The role of key online reviews in affecting online hotel booking: an empirical investigation. *Industrial Management & Data Systems,* 122(2), 499-520. emerald.com/imds/article-abstract/122/2/499/183785

Zhang, P., Wang, J., & Li, R. (2023). Tourism-type ontology framework for tourism-type classification, naming, and knowledge organization. *Heliyon,* 9(4). https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240584402302399X

BIOGRAFI PENULIS

Diah Novitaloka merupakan mahasiswa Program Studi Magister Pariwisata, Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia. Minat penelitiannya pada bidang manajemen pariwisata sedang aktivitas akademiknya berfokus pada pengembangan pengetahuan di bidang manajemen perhotelan.

Surya Fadjar Boediman merupakan dosen Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia. Bidang penelitiannya meliputi manajemen pariwisata.

Fetty Asmaniati merupakan dosen Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia. Bidang kajian akademiknya mencakup manajemen pariwisata dan perhotelan.