



Peran Online Travel Agent (Ota) dalam Mendukung Proses Reservasi Kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel (Studi Kualitatif Dengan Analisis Tematik)

Ni Komang Junita Mentarya Putri^{*}, I Putu Yoga Laksana², I Wayan Wirga³

¹⁻³Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

^{*}Penulis Korespondensi: mentaryaputri@gmail.com

Abstract. *The rapid advancement of digitalization has triggered a fundamental shift in the distribution system of the hospitality industry. This study aims to analyze the strategic contribution of Online Travel Agents (OTAs) in improving room reservation efficiency, identify supporting factors and operational technical constraints, and develop an ideal operational workflow. This study was motivated by the fluctuating occupancy rate at Discovery Kartika Plaza Hotel, which declined from 77.33% to 68.84%, accompanied by a decrease in OTA market performance from 51.22% to 48.94%. The research employed a descriptive qualitative method using Braun and Clarke's thematic analysis approach. Primary data were collected through in-depth interviews with three key informants from the revenue management and e-commerce departments, complemented by field observations and document analysis. Data validity was ensured through source and method triangulation. The findings confirm that OTAs serve as a key pillar of the digital distribution ecosystem through automatic two-way integration with the Opera Property Management System (PMS) via the SiteMinder Channel Manager. Operational effectiveness is supported by stable technological infrastructure and optimized content quality scores. Conversely, data mapping synchronization delays (mapping lag) and limited system modification authority constitute the main technical constraints, potentially leading to overbooking. As a mitigation strategy, this study proposes a new operational workflow that incorporates proactive system monitoring to minimize data errors. The study concludes that digital platform automation requires consistent managerial oversight to sustainably optimize hotel revenue.*

Keywords: *Online Travel Agent; Operational Workflow; Room Reservation; System Integration; Thematic Analysis.*

Abstrak. Aktivitas digitalisasi secara masif memicu pergeseran fundamental pada sistem distribusi industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi strategis *Online Travel Agent* (OTA) dalam menunjang efisiensi pemesanan kamar, memetakan determinan pendukung beserta kendala teknis operasionalnya, sekaligus merancang tata alur kerja operasional yang ideal. Studi ini dipicu oleh fenomena fluktuasi okupansi di Discovery Kartika Plaza Hotel yang menurun dari 77,33% menjadi 68,84%, dibarengi dengan penyusutan performa market OTA dari 51,22% ke angka 48,94%. Evaluasi ini dieksplorasi melalui metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis tematik pola Braun & Clarke. Pengumpulan data primer dilakukan via wawancara mendalam bersama tiga informan kunci dari lini manajemen pendapatan dan *e-commerce*, yang dikombinasikan dengan observasi lapangan serta studi dokumentasi. Keabsahan data dipastikan melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Hasil investigasi mengonfirmasi bahwa OTA berperan sebagai pilar ekosistem distribusi digital yang terintegrasi secara otomatis dua arah (*two-way integration*) dengan *Property Management System* (PMS) Opera melalui *Channel Manager SiteMinder*. Faktor kelancaran operasional ditopang oleh stabilitas infrastruktur teknologi serta optimalisasi skor kualitas konten. Sebaliknya, problem sinkronisasi pemetaan data (*mapping lag*) dan keterbatasan otoritas modifikasi sistem menjadi hambatan teknis utama yang berisiko memicu *overbooking*. Sebagai solusi mitigasi, riset ini menghasilkan rancangan alur kerja operasional baru yang mengintegrasikan pengawasan sistem secara proaktif guna meminimalkan kesalahan data. Simpulan penelitian menegaskan bahwa otomatisasi platform digital memerlukan sinergi pengawasan manajerial yang konsisten guna mengoptimalkan pendapatan hotel secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Alur Kerja Operasional; Analisis Tematik; Integrasi Sistem; *Online Travel Agent*; Reservasi Kamar.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah lanskap distribusi pariwisata global dan nasional secara fundamental seiring bergesernya perilaku konsumen ke platform digital (Law & Chen, 2024). Di Bali, meskipun kunjungan wisman melonjak dari 5,27 juta (2023) menjadi 6,30 juta

(2025), tingkat hunian hotel berbintang tetap fluktuatif di angka 54,49%–57,97%. Kesenjangan pasar ini juga dihadapi Discovery Kartika Plaza Hotel yang mengalami penurunan okupansi dari 77,33% (Desember 2024) menjadi 68,84% (Desember 2025), diikuti penyusutan kontribusi reservasi OTA dari 51,22% ke 48,94%.

Meskipun OTA menjadi saluran krusial penentu profitabilitas hotel (O'Connor et al., 2025), literatur terdahulu mayoritas didominasi pendekatan kuantitatif yang berfokus pada kinerja bisnis makro dan pricing. Terdapat research gap mengenai tata kelola operasional harian di balik layar, seperti beban kerja, kendala sinkronisasi allotment, interaksi sistem ekstranet dengan PMS, serta fleksibilitas terhadap kebijakan visa (Sanjaya & Darma, 2023; Putra, 2024). Penelitian kualitatif dengan analisis tematik ini hadir untuk mengisi celah operasional tersebut.

Merujuk pada paparan di atas, riset ini difokuskan untuk: mengkaji kontribusi *Online Travel Agent* (OTA) dalam mendukung efektivitas proses reservasi kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel. Mengidentifikasi dinamika faktor pendukung dan hambatan teknis yang memengaruhi pelaksanaan peran OTA dalam proses reservasi kamar. Merancang alur kerja (*flowchart*) operasional yang tepat untuk mengoptimalkan proses reservasi melalui OTA guna mengatasi fluktuasi tingkat hunian di Discovery Kartika Plaza Hotel.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Riset ini menerapkan metode kualitatif deskriptif yang diintegrasikan dengan kerangka analisis tematik (*thematic analysis*). Pemilihan pendekatan kualitatif didasari oleh tujuannya untuk membedah secara komprehensif kontribusi strategi *Online Travel Agent* (OTA) sebagai instrumen penunjang dalam operasional pemesanan kamar. Pendekatan ini memprioritaskan pemahaman mendalam terhadap realitas operasional, keterkaitan antarsistem, serta rekam jejak empiris para praktisi di lapangan, alih-alih melakukan kalkulasi hubungan kausalitas antarvariabel lewat statistika (Braun & Clarke, 2017). Lokasi pelaksanaan studi berpusat di Discovery Kartika Plaza Hotel, sebuah akomodasi bintang lima di area Kuta, Bali, dengan memfokuskan observasi pada departemen *Revenue Management* dan *E-Commerce* sebagai unit pengelola alur reservasi berbasis OTA.

Proses penghimpunan data mengimplementasikan tiga metode berbeda demi mewujudkan prinsip triangulasi yang valid. Tahap pertama melibatkan wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur yang ditujukan untuk membedah peran strategis OTA dalam ekosistem distribusi kamar, pola kemitraan yang terjalin, sejauh mana kontribusi

platform terhadap volume pesanan, serta berbagai kendala yang muncul selama operasionalnya. Kedua, observasi non-partisipatif yang diarahkan langsung pada mekanisme penanganan *booking* di ekstranet OTA serta pola koordinasi lintas divisi hotel. Ketiga, studi dokumentasi yang mencakup arsip tingkat hunian, rekaman kontribusi omzet OTA, performa profil hotel di kanal digital, serta testimoni tertulis dari konsumen (Waruwu, 2024; Firdaus et al., 2023).

Informan Penelitian

Subjek atau narasumber dalam riset ini ditentukan melalui pendekatan *purposive sampling* yang mengacu pada parameter spesifik, meliputi: (1) terlibat langsung dalam pengelolaan dan strategi *Online Travel Agent* (OTA); (2) memahami sistem reservasi kamar berbasis digital; serta (3) mencatatkan masa bakti sekurang-kurangnya satu tahun pada pos jabatan yang diampu (Asrulla et al., 2023; Waruwu, 2024). Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan tiga informan kunci: Reysky Vinsent Ramazotty selaku *Director of Revenue Management* (perspektif strategis manajemen), David Tandi Bua selaku *Assistant Revenue Manager* (perspektif taktis-manajerial), dan Debora Angelina Halawa selaku *E-Commerce Executive* (perspektif teknis-operasional harian).

Metode Analisis Data

Seluruh data yang terkumpul diolah menggunakan metode analisis tematik sesuai kerangka kerja Braun & Clarke (2017) yang mencakup enam fase sistematis: (1) proses familiarisasi data, dilakukan melalui transkripsi verbatim serta pembacaan secara berulang terhadap seluruh transkrip wawancara maupun catatan lapangan; (2) pengodean awal (*initial coding*) secara induktif untuk menangkap segmen data yang krusial; (3) klasifikasi tema, di mana kode-kode tersebut dikelompokkan berdasarkan kemiripan logika untuk membentuk tiga tema utama; (4) peninjauan ulang tema (*reviewing themes*) secara dua lapis guna menjamin koherensi internal antar data; (5) proses formalisasi definisi dan penamaan tema; serta (6) finalisasi laporan naratif yang mengintegrasikan persepsi informan, telaah teoretis, dan luaran praktis berupa rancangan alur kerja operasional. Analisis tematik dipilih karena keunggulannya sebagai instrumen sistematis dalam mengidentifikasi dan melaporkan pola dalam data kualitatif, sekaligus fleksibilitasnya dalam mengakomodasi berbagai desain penelitian (Braun & Clarke, 2017; Adelliani et al., 2023).

Guna menjamin validitas dan reliabilitas hasil riset, dilakukan triangulasi ganda (Susanto & Jailani, 2023). Triangulasi teknik dilakukan dengan memvalidasi keselarasan antara observasi lapangan dan hasil wawancara pada 13 variabel; hasilnya, 11 indikator (84,6%) menunjukkan konsistensi penuh, sementara 2 indikator (15,4%) menunjukkan

kesesuaian dengan perbedaan penekanan tanpa ada pertentangan data, sehingga 100% data dinyatakan konsisten. Selanjutnya, triangulasi subjek dilakukan dengan membandingkan perspektif dari ketiga informan terhadap 10 variabel; hasilnya, 9 indikator (90%) menunjukkan keselarasan penuh, dan 1 indikator (10%) menunjukkan keselarasan dengan sudut pandang yang bersifat komplementer. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan selaras, yang membuktikan bahwa temuan penelitian ini telah memenuhi prinsip kredibilitas (*credibility*) serta keterandalan (*dependability*) secara utuh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses analisis tematik enam tahap yang telah dilakukan, penelitian ini mengidentifikasi tiga tema utama yang menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu: (1) Peran Strategis OTA dalam Ekosistem Distribusi Digital Hotel; (2) Dinamika Faktor Pendukung dan Hambatan Teknis dalam Penggunaan OTA; dan (3) Alur Kerja Operasional Reservasi Kamar Berbasis OTA. Ketiga tema tersebut dibahas secara berurutan pada subbagian berikut, dengan mengaitkan temuan empiris dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 1. Ringkasan Tema Hasil Analisis Tematik

Tema	Konsep Sentral	Temuan Kunci
T1: Peran Strategis OTA dalam Ekosistem Distribusi Digital Hotel	OTA bertransformasi dari platform pemesanan menjadi mitra strategis distribusi, branding, dan penetrasi pasar	Integrasi <i>two-way</i> PMS Opera–SiteMinder OTA; segmentasi pasar geografis; <i>dynamic pricing real-time</i> ; efek <i>Billboard</i>
T2: Dinamika Faktor Pendukung dan Hambatan Teknis	Keseimbangan antara infrastruktur digital pendukung dan kendala teknis-finansial penghambat	<i>Content score</i> 95–98%; <i>monitoring</i> rutin 2x sehari; <i>sync lag mapping</i> ; limitasi otoritas teknis; <i>trade-off</i> komisi OTA
T3: Alur Kerja Operasional Reservasi Berbasis OTA	Siklus operasional reservasi sebagai sistem ekosistemik dan terintegrasi	Lima tahap: pencarian-pemesanan, integrasi-sinkronisasi, verifikasi-konfirmasi, pelayanan tamu, <i>check-out-evaluasi</i>

Peran Strategis OTA dalam Ekosistem Distribusi Digital Hotel

Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas proses reservasi di Discovery Kartika Plaza Hotel berakar pada kemampuan hotel menyatukan berbagai platform digital ke dalam satu alur kerja sistematis melalui sistem *two-way integration*, yang menghubungkan PMS Opera secara langsung dengan *Channel Manager* SiteMinder dan seluruh mitra OTA. Melalui integrasi ini, setiap pembaruan ketersediaan kamar, perubahan harga, hingga pembatalan pesanan terdistribusi secara instan dan otomatis. Otomatisasi tersebut menggeser peran tim reservasi dari operator input data menjadi pengawas sistem yang lebih strategis.

Selain sebagai tulang punggung otomatisasi, OTA juga berperan sebagai instrumen strategis penetrasi pasar dan visibilitas global. Sejalan dengan Amheka (2025), Selain bertindak sebagai saluran reservasi, OTA juga berperan strategis sebagai instrumen *branding* yang signifikan dalam membentuk persepsi serta keputusan akhir calon tamu. Hotel melakukan segmentasi OTA berdasarkan kekuatan dominasi pasar masing-masing platform, misalnya Traveloka dan Tiket.com untuk pasar domestik, sedangkan Expedia dan Booking.com untuk pasar internasional. Hal ini merupakan wujud penerapan elemen *Place* dan *Process* dalam bauran pemasaran jasa yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing hotel (Putri & Akhiruddin, 2025). Kontribusi ini turut didukung oleh Gabelaia dan Gabelaia (2025) yang menegaskan bahwa OTA secara signifikan meningkatkan performa finansial dan operasional hotel melalui ekosistem digital yang terintegrasi. Hal ini dikonfirmasi oleh pernyataan informan *Director of Revenue Management* (Reysky Vinsent Ramazotty) yang menjelaskan fungsi strategis dari kerja sama tersebut:

"*Online Travel Agent* (OTA) berperan sebagai distributor sekaligus media promosi yang sangat penting. Kerja sama dengan *Online Travel Agent* (OTA) dilakukan berdasarkan profil dan kebutuhan pasar masing-masing. Dengan begitu, ketika *Online Travel Agent* (OTA) menjalankan campaign tertentu, penawaran dari hotel dapat selaras dengan target pasar mereka sehingga meningkatkan *exposure* dan penjualan."

Temuan ini sejalan dengan penelitian O'Connor et al. (2025) yang menunjukkan bahwa OTA telah berevolusi dari sekadar saluran pemesanan pasif menjadi instrumen distribusi strategis yang menentukan profitabilitas hotel. Di Discovery Kartika Plaza Hotel, signifikansi peran ini terlihat nyata dari dinamika kontribusi OTA yang mengalami pergeseran dari 51,22% menjadi 48,94%. Penurunan ini menjadi sinyal kritis bagi manajemen untuk mengevaluasi *distribution mix* agar margin keuntungan bersih tidak tertekan oleh tingginya beban komisi platform pihak ketiga. Oleh karena itu, sebagaimana ditekankan oleh Haynes dan Egan (2024), otomatisasi sistem digital tidak boleh sepenuhnya menggantikan peran manusia; intervensi dan analisis manajerial aktif tetap mutlak diperlukan dalam menetapkan taktik harga yang dinamis. Pada akhirnya, evaluasi terhadap kinerja saluran distribusi ini harus berpijak pada indikator pendapatan yang lebih komprehensif demi mendukung pertumbuhan bisnis hotel yang berkelanjutan (Remy et al., 2023).

Dinamika Faktor Pendukung dan Hambatan Teknis dalam Penggunaan OTA

Keberhasilan peran *Online Travel Agent* (OTA) sangat didukung oleh kesiapan infrastruktur teknologi yang stabil dan responsif, serta pengelolaan konten visual dan deskripsi produk yang akurat. Setiap platform OTA memiliki standar kualitas konten yang harus

memenuhi skor minimum 95-98% agar properti memperoleh distribusi dan visibilitas optimal. Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan teknis yang tidak dapat dihindari. Kendala utama berupa keterlambatan sinkronisasi *mapping (sync lag)* yang berpotensi memicu *overbooking*. Mengenai hal ini, informan *E-Commerce Executive* (Debora Angelina Halawa) memaparkan bagaimana tim di lapangan menanganinya:

"Kendala teknis biasanya terjadi karena perubahan sistem dari pihak *Online Travel Agent* (OTA) atau kesalahan internal seperti *mapping* yang terputus atau belum diperbarui. Jika terjadi, maka dilakukan komunikasi dua arah antara hotel dan pihak *Online Travel Agent* (OTA) untuk menyelesaikan masalah."

Hambatan prosedural berupa limitasi otoritas hotel untuk mengubah data finansial reservasi OTA secara mandiri menciptakan "birokrasi digital" yang menyulitkan staf menangani permintaan modifikasi tamu. Sebagai mitigasi, tim menerapkan *monitoring* sistem rutin dua kali sehari guna mendeteksi anomali sinkronisasi sedini mungkin. Penjualan kamar secara masif, beban komisi tersebut dapat menekan margin keuntungan bersih hotel jika tidak dikelola dengan saluran yang seimbang. Penurunan kontribusi OTA dari 51,22% menjadi 48,94% dapat dibaca sebagai sinyal perlunya penguatan *direct booking* sebagai bagian dari strategi distribusi yang lebih seimbang. Selain itu, Haynes dan Egan (2024) menegaskan bahwa pengambilan keputusan distribusi dan penetapan harga tetap memerlukan keterlibatan manajerial meskipun telah didukung oleh sistem otomatis, sedangkan Remy et al. (2023) menunjukkan bahwa evaluasi kinerja distribusi hotel perlu mempertimbangkan indikator pendapatan yang lebih komprehensif untuk mendukung keberlanjutan bisnis."

Rancangan Alur Kerja Operasional Reservasi Kamar Berbasis OTA

Tema ketiga merepresentasikan siklus operasional reservasi yang bersifat ekosistemik dan terintegrasi. Rancangan alur kerja terdiri atas lima tahap: (1) pencarian dan pemesanan oleh tamu di OTA; (2) integrasi dan sinkronisasi sistem dari OTA ke *Channel Manager* SiteMinder dan diteruskan ke PMS Opera; (3) verifikasi dan konfirmasi oleh tim reservasi; (4) kedatangan dan pelayanan tamu; serta (5) *check-out* dan evaluasi status reservasi. Alur kerja ini sangat memengaruhi kecepatan dan akurasi pelayanan hotel secara keseluruhan. Signifikansi dari efisiensi alur ini diungkapkan oleh informan *Assistant Revenue Manager* (David Tandil Bua):

"Berkat integrasi yang sudah berjalan dengan *channel manager*, alur pemrosesan pemesanan *Online Travel Agent* (OTA) di DKPH kini sangat terstruktur dan efisien. Ketika booking masuk dari *Online Travel Agent* (OTA), data reservasi tersebut sudah langsung *ter-*

interface atau tersinkronisasi secara otomatis ke sistem Opera melalui *channel manager*. Ini berarti tim reservasi tidak perlu lagi menginput data pemesanan secara manual."

Rangkaian prosedur mulai dari pemantauan ketersediaan kamar, input data tamu, hingga manajemen perubahan atau pembatalan reservasi menegaskan krusialnya keberadaan sistem informasi hotel yang tanggap serta presisi. Pengelolaan alur data reservasi yang terintegrasi secara efektif merupakan fondasi utama dalam meningkatkan efisiensi operasional serta menjamin kualitas layanan hotel secara menyeluruh (Sihombing et al., 2024).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disimpulkan tiga hal sesuai rumusan masalah. Pertama, OTA terbukti memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas reservasi kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel. OTA tidak lagi sekadar saluran pemesanan, melainkan telah bertransformasi menjadi etalase digital, media promosi, sekaligus mitra strategis dalam ekosistem distribusi hotel, didukung integrasi dua arah (*two-way integration*) antara PMS Opera, Channel Manager SiteMinder, dan berbagai platform OTA, serta segmentasi OTA berdasarkan kekuatan pasar geografis sebagai wujud penerapan elemen Place dan Process dalam bauran pemasaran jasa (7P).

Kedua, penelitian ini mengidentifikasi dinamika faktor pendukung dan hambatan teknis dalam penggunaan OTA. Faktor pendukung utama meliputi stabilitas infrastruktur digital, integrasi sistem terotomatisasi, serta pencapaian standar skor konten 95–98% yang meminimalkan kesenjangan ekspektasi (*expectation gap*) antara informasi digital dan kondisi aktual. Hambatan yang ditemukan meliputi keterlambatan sinkronisasi mapping (*sync lag*), gangguan koneksi yang berpotensi memicu *overbooking*, limitasi otoritas hotel dalam mengubah data reservasi OTA secara mandiri, serta trade-off finansial berupa beban komisi yang menuntut strategi channel mix yang lebih seimbang antara *direct booking* dan *indirect booking*.

Ketiga, rancangan alur kerja operasional reservasi melalui Online Travel Agent (OTA) menggambarkan sistem ekosistemik dan terintegrasi, mencakup tahap pencarian dan pemesanan oleh tamu, integrasi dan sinkronisasi data melalui Channel Manager dan PMS, verifikasi dan konfirmasi oleh tim reservasi, pelayanan tamu, hingga check-out dan evaluasi. Keberadaan simbol keputusan pada tahap verifikasi menunjukkan bahwa kontrol manual tetap diperlukan meskipun proses telah berjalan otomatis, sehingga rancangan ini dapat menjadi acuan operasional bagi hotel untuk mengoptimalkan proses reservasi melalui Online Travel Agent (OTA).

Berdasarkan simpulan tersebut, manajemen Discovery Kartika Plaza Hotel disarankan untuk: (1) meningkatkan kapasitas staf reservasi dan e-commerce melalui pelatihan berkelanjutan di bidang analisis data dan revenue management; (2) menyusun SOP pengecekan sistem minimal dua kali sehari guna mendeteksi gangguan mapping sedini mungkin; (3) memperbarui konten digital secara konsisten agar skor konten tetap terjaga pada kisaran 95–98%; (4) menjadikan rancangan alur kerja hasil penelitian ini sebagai acuan resmi SOP reservasi; dan (5) memperkuat strategi direct booking melalui brand.com dan program loyalitas. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian pada lebih dari satu hotel dengan klasifikasi berbeda, menambah keragaman informan dari departemen lain, mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan kuantitatif (misalnya data konversi dan RevPAR), serta menggunakan rentang waktu penelitian yang lebih panjang (longitudinal).

DAFTAR REFERENSI

- Adelliani, M., Putri, A. R., & Hidayat, T. (2023). Analisis tematik sebagai pendekatan dalam penelitian kualitatif: Kajian metodologis. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 5(2), 88–101.
- Amheka, D. S. (2025). Pengaruh *review* online dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di *online travel agent* (Studi kasus Kota Surabaya). *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Ekonomi*, 6(3).
- Asrulla, A., Hamid, R. S., & Hasanuddin, R. (2023). Metode penelitian kualitatif: Konsep, teknik pengumpulan data, dan pemilihan informan. *Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian*, 5(2), 101–115.
- Bastos, B. P. (2023). Determinants of revenue management framework as enablers for cloud & e-commerce hospitality management. *Smart Tourism*, 4(2). <https://doi.org/10.54517/st.v4i2.2486>
- Braun, V., & Clarke, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: From smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369–393. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>
- Chen, J., Xu, Y., Yu, P., & Zhang, J. (2023). A reinforcement learning approach for hotel revenue management with evidence from field experiments. *Journal of Operations Management*, 69(7), 1176–1201. <https://doi.org/10.1002/joom.1246>
- Firdaus, A., Rahman, M., & Syafitri, N. (2023). Teknik triangulasi dalam penelitian kualitatif: Pendekatan untuk meningkatkan validitas data. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 8(2), 45–57.
- Gabelaia, I., & Gabelaia, S. (2025). Assessing the impact of online travel agencies on hotel operations and financial outcomes: A mix methodology. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2025, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2025.790809>

- Haynes, N., & Egan, D. (2024). Transient price setting in the era of automated systems: The hands-on hotel general manager lives on! *Journal of Revenue and Pricing Management*. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00447-5>
- Jolene, K. (2023). The influence of online travel agencies (OTAs) on hotel revenue and distribution strategies. *Journal of Modern Hospitality*, 2(1), 14–25. <https://doi.org/10.47941/jmh.1557>
- Julfira, N. V., & Novani, S. (2026). Designing e-tourism experiences through orchestration: A case study of West Kalimantan Tourism Information Center. In *Service science in emerging markets: Indonesia's experience and insights* (pp. 115–136). Springer Nature Singapore.
- Juniarta, I. G. M., Wahyuni, C. C., Purnomo, P. D., & Palupiningtyas, D. (2026). More rooms, less profit: Unveiling OTA distribution channels' contradictory hotel impacts. *Momentum Matrix: International Journal of Communication, Tourism, and Social Economic Trends*, 3(1), 10–23. <https://doi.org/10.62951/momat.v3i1.603>
- Law, R., & Chen, S. (2024). Developments and implications of tourism information technology: A horizon 2050 paper. *Tourism Review*, 80(1), 299–312. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2023-0846>
- Maheswari, M. R. P., Wiartha, N. G. M., & Pratiwi, K. A. D. (2025). Pengaruh saluran distribusi *online travel agent* (OTA) terhadap RevPAR di Golden Tulip Jineng Resort Bali. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(3), 6740–6753. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.4147>
- Management, 29(2), 221–233. <https://doi.org/10.20867/thm.29.2.6>
- O'Connor, P., Assaker, G., & El Haddad, R. (2025). Online travel agency participation: An empirical investigation of its financial contribution to U.S. hotel profitability. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(4), 527–538. <https://doi.org/10.1177/19389655251318185>
- Sigala, M., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Buhalis, D., Cham, T. H., Chen, M. M., Dwivedi, Y. K., Gretzel, U., Inversini, A., Jung, T., Law, R., & Ye, I. H. (2024). Understanding the impact of ChatGPT on tourism and hospitality: Trends, prospects and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 384–390. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.08.004>
- Sihombing, A. S., Ihsanuddin, & Mukhtar. (2024). Perancangan dan implementasi sistem informasi reservasi tamu di SEI Hotel menggunakan Framework CodeIgniter. *Computer Journal*, 2(1), 8–16. <https://doi.org/10.58477/cj.v2i1.173>
- Susanto, H., & Jailani, M. S. (2023). Teknik triangulasi dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kredibilitas data. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian*, 7(1), 45–56.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif, dan metode penelitian kombinasi (*mixed method*). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2960–2974.
- Widagdo, B., & Nellawati, L. (2025). Peranan telepon operator dalam mengelola pembaruan reservasi dari *online travel agent* di The Sunan Hotel Solo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 28–39. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.28-39>
- Wisdawati, R. A., & Akbar, J. S. (2025). Strategi pengembangan bisnis jasa penginapan dalam menghadapi dominasi *online travel agent* (OTA). *Empiricism Journal*, 6(3), 980–990. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i3.3437>