

**PENGARUH ONLINE DISTRIBUTION CHANNELS (ODS) TERHADAP HOTEL
REVENUE**

Suci Sandi Wachyuni

Hotel Department, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, Indonesia
sucisandi@stpsahid.ac.id

Kadek Wiweka

Research Department, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, Indonesia
kadek.wiweka@stpsahid.ac.id

Melyana Liman

Hotel Department, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, Indonesia

ABSTRACT

The trend of market developments or consumers in utilizing technology as part of their lifestyle, encourages the accommodation industry to make innovations related to technology and the internet. The purpose of this study is to see the relationship between online distribution channels, especially OTAs on hotel performance in terms of income. This study found that OTA was very effective in increasing sales at Dreamtel Hotel Jakarta, where the income originating from OTA for 3 years compared to walk-in guests had a significant difference. However, hotel sales through online travel agents still have problems when using an online booking system, including the delays in connection between the online travel agent system and hotel systems, the difficulty of changing the schedule for booking rooms, and booking based on "availability on availability" must be confirmed to the parties hotel. The limitation of this study is only studying the role of OTA on the income side. Future research is expected to be able to examine other, more complex sides, such as their effects on employee performance, brand image, promotion, and customer satisfaction. This research is expected to provide information related to the important role of OTA for the development of hotel business in the future.

Keywords : Effectiveness, Online Travel Agent, online distribution channels (ODS), hotel revenue and Room Occupancy

ABSTRAK

Tren perkembangan pasar atau konsumen dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari gaya hidup, mendorong industri akomodasi untuk melakukan inovasi yang berhubungan dengan teknologi dan internet. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara jalur distribusi online, khususnya OTA terhadap performa hotel dilihat dari sisi pendapatannya. Penelitian ini menemukan bahwa OTA sangat efektif dalam meningkatkan penjualan di Hotel Dreamtel Jakarta, dimana pendapatan yang berasal dari OTA selama 3 tahun dibandingkan dengan *walk-in guest* memiliki perbedaan yang signifikan. Namun, penjualan hotel melalui online travel agent masih memiliki kendala saat menggunakan sistem *online booking*, diantaranya adalah keterlambatan sistem *online travel agent* yang masuk ke dalam sistem hotel, sulitnya penggantian jadwal pemesanan kamar, dan pemesanan kamar dengan catatan “*based on availability*” harus dikonfirmasi kepada pihak hotel. Keterbatasan penelitian ini adalah kajian yang dibatasi pada peran OTA pada sisi pendapatan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji sisi lain yang lebih kompleks, seperti pengaruhnya pada kinerja karyawan, brand image, promosi, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan peran penting OTA bagi perkembangan bisnis hotel dimasa yang akan datang.

Kata kunci : Efektifitas, *Online Travel Agent*, *online distribution channels* (ODS), hotel *revenue* dan *Room Occupancy*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah wisatawan telah mendorong permintaan akan kebutuhan akomodasi pada suatu destinasi wisata (Arcana & Wiweka, 2016: 442). Pada negara-negara maju seperti di benua Eropa, saat ini wisatawan yang mendominasi perjalanan wisata berusia antara 17-37 tahun atau lahir pada rentang waktu (1980-200). Sedangkan di Indonesia wisatawan yang mendominasi berusia antara 15-44 tahun, berjumlah lebih dari 116 juta wisatawan dan merupakan usia produktif negara berkembang (Husein et al., 2015: 3). Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi Z atau milenial merupakan potensi besar bagi berbagai industri pada masa yang akan datang. Setiawan et al. (2018) menyatakan bahwa generasi Z diperkirakan akan menjadi target pasar utama pada lima sampai sepuluh tahun mendatang. Yang menarik adalah generasi ini memiliki perilaku yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan internet. Dimana mereka merupakan kaum sosialis aktif dalam media online, atau sering dikenal dengan istilah "netizen". Perilaku mereka juga telah menarik perhatian bagi para pelaku usaha, salah satunya pada industri pendukung pariwisata bidang akomodasi (Setiawan & Wiweka, 2018: 273).

Online user atau pengguna media online telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap online hotel bookings, terutama dalam mengubah model bisnis hotel menjadi lebih berbasis data digital. Fenomena ini mendorong para manajer hotel untuk lebih memahami perilaku dan perkembangan konsumen dan jalur distribusi pada era milenial (Ya et al., 2011: 638; Thakran & Verma, 2013: 240).

Meskipun agen perjalanan tradisional telah memainkan peran penting sebagai penghubung antara wisatawan dan hotel, namun perkembangan teknologi dan internet telah mengubah hubungan tradisional antara hotel dan agen perjalanan. Saat ini agen perjalanan online (Online Travel Agent) tampaknya tidak hanya sebagai perantara,

namun juga lebih sebagai mitra bisnis atau vendor (Lee et al., 2013: 95; Law et al., 2007: 495). Oleh karenanya OTA dianggap memberikan dampak yang besar pada penjualan dan promosi melalui media online (Inversini & Masiero, 2014:272; Xie et al., 2014: 10). Fakta ini, didukung oleh berbagai penelitian yang menyarankan hotel dengan tingkat occupancy atau hunian dan rata-rata harga penjualan rendah untuk bekerjasama dengan OTA (Ling et al., 2014: 242).

Dari perspektif akademisi, fenomena ini masih cukup dipertanyakan terkait peran OTA terhadap peningkatan penjualan pada berbagai bisnis akomodasi. Olehkarenanya, penelitian ini tertarik untuk mengkaji pengaruh online distribution channels terhadap hotel revenue dengan mengambil lokasi pada hotel Dreamtel Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara jalur distribusi online, khususnya OTA terhadap performa hotel dilihat dari sisi pendapatannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan peran penting OTA bagi perkembangan bisnis hotel dimasa yang akan datang.

TINJAUAN LITERATUR

Efektifitas

Efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Gedeian et al. dalam bukunya *Organization Theory and Design* yang menggambarkan bahwa semakin besar pencapaian tujuan- tujuan organisasi semakin besar efektifitas yang diperlukan (Gedeian et al.,1991:61). Efektif atau efektifitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang di tentukan (Effendy, 1999:14). Menurut Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, efektif berarti berhasil untuk mencapai tujuan seraya untuk memuaskan pihak yang terkait (Ruslan,2005:39).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa efektifitas merupakan konsep mengenai keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai sasarannya atau dapat dikatakan bahwa efektifitas merupakan tingkat ketercapaian tujuan dari aktivitas atau usaha yang dilaksanakan dibandingkan dengan target sebelumnya.

Hotel

Hotel dapat didefinisikan sebagai penggabungan dari semua definisi usaha pariwisata, akomodasi, boga, hiburan serta bisnis. Semua itu bisa terjadi dalam suatu hotel. Hotel memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh usaha pariwisata yang mirip hotel, yaitu adanya layanan oleh pramusaji, tata graha, dry cleaning, serta berbagai fasilitas lain dalam satu properti. Unsur kemewahan untuk hotel berbintang, seperti adanya valet service, limousine, butler, airport rep, executive lounge, cocktail party, fasilitas internet, secretariat, teleconference, gala dinner, dan pesta hall room (Soenarno, 2006).

Sedangkan menurut Sulastiyono (2006), hotel adalah penginapan yang diwajibkan memenuhi aturan yang berlaku dalam menawarkan penginapan, makanan dan perlindungan atas bawaan tamu. Secara fisik hotel adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa ruangan yang digunakan oleh tamu untuk beberapa saat serta menyediakan jasa serta fasilitas yang dibutuhkan oleh tamunya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa hotel merupakan suatu akomodasi yang dikelola secara komersial dengan disediakannya jasa penginapan, makan dan minum, serta fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh tamu yang menginap.

Reservasi

Menurut Monaghan (2006), reservasi adalah sebuah proses klerikal atau elektronik dimana produk perjalanan seperti tiket pesawat, kamar hotel, kamar pada kapal pesiar tersedia untuk dipakai dan pada akhirnya dibeli oleh individu secara spesifik.

Reservasi juga merupakan suatu permintaan untuk memperoleh sejumlah kamar yang dilakukan beberapa waktu sebelumnya melalui berbagai sumber dengan menggunakan berbagai cara pemesanan untuk memastikan bahwa tamu akan memperoleh kamar tersebut pada waktu kedatangannya atau check-in.

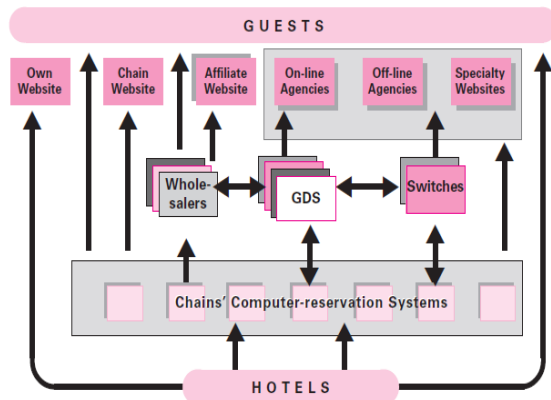
Secara sederhana reservasi dapat diterjemahkan sebagai suatu kegiatan pemesanan tempat atau kamar terlebih dahulu sebelum tamu tiba di hotel yang dapat dilakukan dengan berbagai cara pemesanan. Reservasi kamar pun dapat dilakukan melalui travel agent. Reservasi dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu online reservation dan offline reservation.

Beberapa keuntungan menggunakan reservasi online, diantaranya proses pemesanan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, tiket dapat dicetak sendiri dan dapat langsung digunakan, dan pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank sehingga prosesnya lebih cepat dan akurat. Sedangkan kelemahannya diantaranya adalah ada segmen pasar yang belum memahami e-ticket dan di Indonesia masih ada masyarakat yang belum terbiasa dengan internet.

Online Distribution System (ODS)

Menurut Starkov and Price (2004), distribusi online langsung terdiri dari saluran distribusi internet, model bisnis, program e-Marketing, dan merek internet, serta teknik yang dapat menarik pengguna internet untuk membeli melalui media online. Saluran distribusi online langsung seharusnya menjadi fondasi dan pusat dari strategi distribusi online perusahaan hotel (Law et al., 2007: 504). Hal ini dikarenakan jalur distribusi online (online distribution) dapat membuat pelayanan hotel semakin efisien dan responsif, terutama jika dibandingkan pendekatan konvensional melalui email dan telepon (Carroll & Sigauw, 2003: 38).

Berikut model global distribution systems (GDSs) pada sistem reservasi hotel:



Sumber: Carroll & Siguaw, 2003

Gambar 1. Model Global Distribution Systems (GDS) Pada Sistem Reservasi Hotel

Online Travel Agent (OTA)

Menurut Monaghan (2006), travel agent adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan. Produk utama dari travel agent adalah ticketing, voucher hotel, paket wisata, voucher pertunjukkan, dan transportasi wisata. OTA juga mendapatkan komisi dari tiap kamar yang berhasil terjual (Ling et al., 2014: 242).

Sedangkan OTA merupakan biro perjalanan yang melakukan penjualan dan pemasarannya melalui website atau dilakukan secara online. OTA memiliki beberapa peranan penting dalam membantu penjualan hotel.

Teori E-Commerce

Perdagangan Elektronik atau dikenal dengan E-Commerce adalah bagian dari e- lifestyle yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:5). Sedangkan Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003:11) mendefinisikan E-Commerce dari beberapa perspektif, yaitu: perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, perspektif layanan, dan perspektif online.

Selanjutnya, dilihat dari sifat penggunaannya, E-Commerce dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis (Laudon,

2003:45): E-Commerce bisnis ke konsumen (B2C), E-Commerce bisnis ke bisnis (B2B), E-Commerce konsumen ke konsumen (C2C).

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Metode Penelitian

Metode yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Kasiram (2008: 149) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Dalam penulisan penelitian ini, unit analisis yang digunakan oleh peneliti adalah efektivitas online travel agent terhadap peningkatan jual Hotel Dreamtel Jakarta.

Definisi Operasional

Berdasarkan judul penelitian yang diteliti oleh penulis, yaitu “Efektifitas Online Travel Agent terhadap Peningkatan Jual Hotel Dreamtel Jakarta, maka akan terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu:

- Variabel Bebas. Efektifitas website yang digunakan untuk mendistribusikan informasi sebagai variabel bebas.
- Variabel Terikat. Pendapatan pertahun yang menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel sebelumnya.

Populasi Sampel

Sugiyono(2014) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Erwan dan Diah (2011) mengatakan bahwa populasi adalah semua individu/unit-unit yang menjadi target penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur

tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dibutuhkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder.

- a. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan, dan hasil pengujian. Maka dari itu, dalam hal ini penulis mendapatkan data penelitian langsung dari Hotel Dreamtel Jakarta berupa total pendapatan per tahun dari masing-masing online travel agent yang terkait.
- b. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Metode Analisis Data

Dalam metode analisa penelitian ini, penulis nantinya menggunakan SPSS versi 2.0 (IBM SPSS Statistic).

- a. **Analisis One-Way Anova.** Analisis of variance atau ANOVA merupakan salah satu teknik analisis multivariate yang berfungsi untuk membedakan rerata lebih dari dua kelompok data dengan cara membandingkan variansinya. Analisis varian termasuk dalam kategori statistik

parametric. Sebagai alat statistika parametrik, maka untuk dapat menggunakan rumus ANOVA harus terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi meliputi normalitas, heterokedastisitas dan random sampling (Ghozali, 2009). Analisis varian dapat dilakukan untuk menganalisis data yang berasal dari berbagai macam jenis dan desain penelitian. Analisis varian banyak dipergunakan pada penelitian-penelitian yang banyak melibatkan pengujian komparatif yaitu menguji variabel terikat dengan cara membandingkannya pada kelompok2 sampel independen yang diamati. Analisis varian saat ini banyak digunakan dalam penelitian survey dan penelitian eksperimen.

- b. **Uji Duncan.** Uji Duncan didasarkan pada sekumpulan nilai beda nyata yang ukurannya semakin besar, tergantung pada jarak diantara pangkat-pangkat dari dua nilai tengah yang dibandingkan. Dapat digunakan untuk menguji perbedaan diantara semua pasangan perlakuan yang mungkin tanpa memperhatikan jumlah perlakuan (Setiawan, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis statistik anova terhadap hasil penjualan online travel agent:

Tabel 1. Hasil Statistik Anova Terhadap Hasil Pendapatan OTA

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: hasilpendapatan

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5075.19360819934 2100.000 ^a	2	2.537.596.804.0 99.670.000.000	15.917	.004
Intercept	16.300.833.874.79 9.300.000.000	1	16.300.833.874. 799.300.000.000	10.2243	.000
OTA	5.075.193.608.199 .340.000.000	2	2.537.596.804.0 99.670.000.000	15.917	.004
Error	956.589.292.328.6 44.000.000	6	159.431.548.72 1.440.000.000		
Total	22.332.616.775.32 7.300.000.000	9			
Corrected Total	6.031.782.900.527 .980.000.000	8			

a. R Squared = .841 (Adjusted R Squared = .789)
 Alpha : 0.05 = .004
 Sig > 0.05, maka Ho diterima, Ha ditolak
 Sig < 0.05, maka Ha diterima, Ho ditolak
 Sumber : Data Olahan Juni, 2017.

Hasil statistik uji anova terhadap hasil penjualan OTA menyatakan bahwa nilai signifikansi < 0.05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dan dapat diartikan bahwa efektifitas hasil penjualan dari 3 OTA yang berbeda memiliki perbedaan yang nyata. Yang paling besar mempengaruhi peningkatan jual hotel adalah OTA Booking.com.

Hasil Uji Duncan terhadap hasil penjualan online travel agent:

Tabel 2. Hasil Uji Duncan Terhadap Penjualan OTA

OTA	Mean	Notasi
		$\alpha = 0.05$
Expedia	459794525.00	c
Agoda	1281768554.67	b
Booking.com	2295866037.33	A

Dari Hasil uji Duncan terhadap penjualan OTA dengan $\alpha = 0.05$ menyatakan bahwa dari ketiga online travel agent yang berhubungan yaitu Agoda, Booking.com, Expedia terdapat perbedaan yang nyata.

Dalam perbandingan dapat dikatakan pendapatan yang diterima dari OTA lebih besar dalam hal pendapatan daripada walk-in guest. Hal itu memungkinkan bahwa efektifitas OTA mempengaruhi peningkatan jual pada Hotel Dreamtel Jakarta.

Tabel 3. Hasil Statistik Anova Terhadap Hasil Penjualan OTA & Walk-in Guest

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: REVENUE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	92233720368.54776,000 ^a	1	9223372036854.776,000	43,179	0,003
Intercept	92233720368.54776,000	1	9223372036854.776,000	128,833	0
OTA vs Walk-in	92233720368.54776,000	1	9223372036854.776,000	43,179	0,003
Error	92233720368.54776,000	4	9223372036854.776,000		
Total	92233720368.54776,000	6			
Corrected Total	92233720368.54776,000	5			

a. R Squared = .915 (Adjusted R Squared = .894)

Dari hasil statistik uji Anova terhadap hasil penjualan OTA dan Walk-in Guest menyatakan bahwa nilai signifikansi yang tertera < 0.05, maka dapat dikatakan bahwa hasil penjualan dari seluruh online travel agent selama 3 tahun dan walk-in guest berbeda nyata. Pendapatan yang diterima hotel lebih banyak diperoleh dari online travel agent dibandingkan dengan walk in guest.

Efektifitas OTA

Pendapatan hotel melalui online travel agent dan walk in guest memiliki perbedaan yang signifikan. Sehingga penjualan kamar melalui online booking terbilang sangat efektif. Di era digitalisasi saat ini, penjualan online booking menjadi salah satu pilihan bagi konsumen untuk memesan hotel dikarenakan proses yang dijalani pun lebih menguntungkan.

Analisis Hambatan Dalam Proses Online Booking

Kendala-kendala yang biasanya terjadi pada saat proses online booking adalah: kendala sistem, Penggantian lama menginap, dan Pemesanan kamar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh online distribution channels (ODS) terhadap hotel revenue di Hotel Dreamtel Jakarta, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Online Travel Agent efektif dalam meningkatkan penjualan di Hotel Dreamtel Jakarta, pendapatan seluruh OTA selama 3 tahun dengan walk-in guest memiliki perbedaan yang nyata. Namun, penjualan hotel melalui online travel agent masih memiliki kendala saat menggunakan sistem online booking, diantaranya adalah keterlambatan sistem online travel agent yang masuk ke dalam sistem hotel, sulitnya penggantian jadwal pemesanan kamar, dan pemesanan kamar dengan catatan “based on availability” harus dikonfirmasi kepada pihak hotel.

SARAN

Keterbatasan penelitian ini adalah kajian yang dibatasi pada peran OTA pada sisi pendapatan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji sisi lain yang lebih kompleks, seperti pengaruhnya pada kinerja karyawan, brand image, promosi, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan peran penting OTA bagi perkembangan bisnis hotel dimasa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis bermaksud ingin memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan pihak manajemen hotel.

- a. **Bagi peneliti selanjutnya.** Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian yang sejenis dapat dilakukan dengan studi kasus yang lebih luas, misalkan Hotel Budget di Jakarta atau Hotel Berbintang di Jakarta.
- b. **Bagi pihak manajemen hotel.** Untuk pihak manajemen diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi penggunaan dan sistem online travel agent maupun offline booking agar peningkatan yang terjadi lebih signifikan. Selain itu, perlu ditekankan kembali untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas meskipun memberikan harga promo untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arcana, K. T. P., & Wiweka, K. (2016). THE PERCEPTION OF LOCAL COMMUNITY TOWARD TOURIST ACCOMMODATION DEVELOPMENT, CASE STUDY: VILLAGE OF SEMINYAK, BALI. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 442-457.
- Arhur, G.Gedeian. (1991). *Organization Theory and Design*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Husein, K., Wiweka, K., Kurniawati, R., Adnyana, P. I., SMART, K., & Tourists, K. (2015). PRESENTATION SUBMISSION.
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.
- Law, R., Chan, I., & Goh, C. (2007). Where to find the lowest hotel room rates on the internet? The case of Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 495-506.
- Lee, H. A., Denizci Guillet, B., & Law, R. (2013). An examination of the relationship between online travel agents and hotels: A case study of Choice Hotels International and Expedia. com. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 95-107.
- Ling, L., Guo, X., & Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism management*, 45, 234-243.
- Moh. Kasiram. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif- Kualitatif*. Malang : UIN Malang Press.
- Monaghan, Kelly. (2009). *The Travel Agent's Complete Desk Reference 5th*.
- Purwanto, Erwan Agus, Dyah R. Sulistyastuti. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Gava Media.
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247.
- Ruslan, Rosady, SH, MM. (2005). *Manajemen PR & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiawan, B., Trisdyan, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The Profile and Behaviour of 'Digital Tourists' When Making Decisions Concerning Travelling, Case Study: Generation Z in

- South Jakarta. *Advances in Research*, ISSN: 2348-0394, Vol.: 17, Issue.: 2.
- Setiawan, B., & Wiweka, K. (2018). A study of the tourism area life cycle in Dieng Kulon village. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(T Apr), 271-278.
- Soenarno, Adi. (2006). *Front Office Management*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. (2006). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.