JURNAL PARIWISATA PESONA

Volume 10 No. 1, Juni 2025
Print-ISSN: 1410-7252 | Online-ISSN: 2541-5859

Page: 62-71

The implementation of six sigma DMAIC in evaluation of direct booking improvement strategy at Alpha hotel management

Penerapan Six Sigma DMAIC dalam Evaluasi Strategi Peningkatan *Direct Booking* di Alpha Hotel Management

Ni Putu Widya Maheswari Karantika Putri, I Putu Utama, I Gede Darmawijaya
Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali, 80361, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:
direct booking, hospitality industry, six sigma dmaic

Katakunci:
industri perhotelan, pemesanan langsung, optimalisasi *website*, OTA, six sigma DMAIC

DOI:
https://doi.org/10.26905/jpp.v10i1.13968

Received **August 23, 2024**
Review **September 4, 2024**
Accepted **June 24, 2025**

Corresponding Author:
Ni Putu Widya Maheswari Karantika Putri
widyamhswr@gmail.com

HOW TO CITE ITEM

Putri, N. P. W. M. K., Utama, I. P., & Darmawijaya, I. G. (2025). The implementation of six sigma DMAIC in evaluation of direct booking improvement strategy at Alpha hotel management. *Jurnal Pariwisata Pesona*, *10*(1). https://doi.org/10.26905/jpp.v10i1.13968

ABSTRACT

The management of room source of bookings (SOB) plays a crucial role in the hospitality industry as it directly impacts hotel profitability. A significant challenge faced by Alpha Hotel Management (AHM) is the dominance of Online Travel Agents (OTAs), contributing up to 80% of total bookings, while direct bookings only account for 12%, far below the 30% target. This high dependency on OTAs not only reduces profit margins due to high commission fees but also limits the hotel's direct engagement with guests. This study aims to develop strategies to increase direct bookings through website optimization using the Six Sigma DMAIC approach (Define, Measure, Analyze, Improve, Control). The study revealed key issues such as limited room allotment, low website visibility, lack of early bird programs, and suboptimal website performance as major factors hindering direct bookings. After implementing strategies like SEO optimization, Google Ads, website redesign, and staff training, significant improvements were observed, with conversion rates increasing by up to 181%. These improvements were accompanied by a marked increase in visitor interactions and direct bookings across AHM's properties. Further developments such as loyalty programs and flexible payment systems are expected to enhance website performance and reduce reliance on OTAs. Continuous monitoring and adaptive strategies are essential for achieving sustained growth in direct bookings and enhancing hotel profitability.

ABSTRAK

Pengelolaan sumber pemesanan kamar (*source of bookings*/SOB) memiliki peran penting dalam industri perhotelan karena berdampak langsung pada profitabilitas hotel. Tantangan utama yang dihadapi oleh Alpha Hotel Management (AHM) adalah dominasi pemesanan melalui *Online Travel Agents* (OTA) yang mencapai 80%, sementara pemesanan langsung hanya menyumbang 12%, jauh dari target 30%. Ketergantungan pada OTA mengurangi margin keuntungan karena biaya komisi yang tinggi serta membatasi interaksi langsung hotel dengan tamu. Penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi untuk meningkatkan pemesanan langsung melalui optimalisasi *website* dengan pendekatan *Six Sigma* DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*). Penelitian ini menemukan bahwa masalah utama seperti keterbatasan *allotment* kamar, rendahnya visibilitas *website*, kurangnya program *early bird*, serta performa *website* yang belum optimal menjadi hambatan dalam peningkatan pemesanan langsung. Setelah implementasi strategi seperti optimalisasi SEO, iklan Google, *redesign website*, dan pelatihan staf diterapkan, terjadi peningkatan konversi hingga 181%. Peningkatan ini

Jurnal Pariwisata Pesona is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

disertai dengan peningkatan signifikan dalam interaksi pengunjung dan pemesanan langsung di seluruh properti yang dikelola AHM. Pengembangan lebih lanjut seperti program loyalitas dan sistem pembayaran fleksibel diharapkan semakin meningkatkan kinerja *website* dan mengurangi ketergantungan pada OTA. Pemantauan berkelanjutan dan strategi adaptif sangat penting untuk mencapai pertumbuhan pemesanan langsung yang berkelanjutan dan meningkatkan profitabilitas hotel.

PENDAHULUAN

Pengelolaan sumber pemesanan kamar atau yang dikenal dengan istilah *source of booking* (SOB) memiliki peran yang sangat penting dalam industri perhotelan karena secara langsung memengaruhi tingkat profitabilitas hotel (Purba, 2020; Muliadi, et al., 2020). Sebagai bagian dari strategi SOB, hotel menghadapi tantangan besar dalam mengalihkan pemesanan dari *Online Travel Agents* (OTA) ke pemesanan langsung melalui *website* hotel, yang menawarkan keunggulan berupa profitabilitas lebih tinggi tanpa biaya komisi (Garcia et al., 2022; Hidayat, et al., 2024). Pemesanan langsung ini dianggap lebih menguntungkan karena hotel tidak perlu membayar biaya komisi yang tinggi, yang biasanya dipotong oleh OTA untuk setiap transaksi. Studi sebelumnya oleh Talwar et al. (2020) dan Heuvel (2022), pengalihan pemesanan dari OTA ke *website* hotel dapat meningkatkan profitabilitas secara signifikan, karena hotel dapat mempertahankan seluruh pendapatan dari setiap pemesanan tanpa adanya potongan komisi.

Biaya komisi yang dikenakan oleh OTA sering kali cukup besar, berkisar antara 15% hingga 30%, tergantung pada program yang diikuti oleh hotel (O'Connor et al., 2025). Berdasarkan wawancara dengan *E-commerce Manager* Alpha Hotel Managament, misalnya di booking.com, komisi standar sebesar 15% dapat meningkat menjadi 18% jika hotel mengikuti program *Preferred Partner*, dan bahkan bisa mencapai hingga 25% dengan program tambahan lainnya. Tingginya biaya komisi ini mendorong hotel untuk mencari cara lain dalam meningkatkan pemesanan langsung guna mengurangi ketergantungan pada OTA (Kartika, et al., 2022; Citra, et al., 2023). Selain itu, penggunaan OTA juga menimbulkan masalah *disparity rate*, di mana terjadi perbedaan harga antara berbagai saluran distribusi yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan dari konsumen.

Beritelli dan Schegg (2016) mengungkapkan bahwa untuk menghadapi tantangan ini, hotel umumnya mengadopsi pendekatan *multi-channel distribution* yang memungkinkan mereka untuk menjual produk dan layanan baik melalui saluran tradisional maupun digital. Steinhauser dan Bohne (2018) menemukan bahwa pemilihan saluran yang tepat menjadi kunci untuk mencapai tujuan organisasi, dimana saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua kategori utama: saluran langsung seperti reservasi melalui *website* dan *walk-in guests,* serta saluran tidak langsung melalui perantara seperti biro perjalanan, OTA, *tour operator*, *wholesaler,* dan *Global Distribution System* (GDS) (Setiyari & Wardhana, 2018). Di sisi lain, pemesanan melalui agen perjalanan tradisional, platform B2B, serta *wholesaler* juga memainkan peran penting dalam *SOB* hotel, meskipun tingkat profitabilitasnya bervariasi(Gao & Bi, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Corporate Director of Development* Alpha Hotel Management, diketahui bahwa pemesanan kamar melalui OTA (*Online Travel Agents*) lebih mendominasi dibandingkan dengan *direct booking* pada periode 2021-2023 di unit akomodasi yang mereka kelola, seperti The Seiryu Villas, Sagara Boutique Hotel, dan Sagara Villas & Suites. Target *direct booking* sebesar 30% hanya tercapai di Sagara Boutique Hotel pada tahun 2021, sementara dua properti lainnya masih jauh dari target. Kondisi ini menunjukkan tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah pemesanan langsung, meskipun banyak hotel berusaha memaksimalkan hal tersebut. Hasil wawancara juga menegaskan bahwa pemesanan langsung memberikan keuntungan seperti komunikasi yang lebih personal, fleksibilitas lebih tinggi, serta penghematan biaya komisi. Selain itu, *direct booking* mendukung peningkatan loyalitas pelanggan melalui akses langsung ke data tamu dan strategi pemasaran yang lebih personal (O'Connor, 2021). Untuk membangun loyalitas ini, hotel perlu memahami konsep *customer path* yang terdiri dari tahapan *aware, appeal, ask, act,* hingga *advocate* (Kartajaya & Setiawan, 2014; Hastjarjo, 2023; Liu, et al., 2024). Setiap tahapan memerlukan perhatian khusus agar pengalaman pengguna menarik dan mendorong konversi serta rekomendasi dari pelanggan yang puas. Tabel 1 menampilkan kinerja *website* berdasarkan jalur pelanggan 5A di unit akomodasi Alpha Hotel Management.

Tabel 1 menunjukkan kinerja *website* unit akomodasi yang dikelola oleh Alpha Hotel Management selama Januari - Maret 2024, berdasarkan analisis jalur pelanggan 5A. Indikator "*aware*" mengukur jumlah klik saat konsumen membuka *website*, "*appeal*" menggambarkan konsumen yang tinggal di *website* lebih dari 10 detik dan membuka lebih dari satu halaman, "*ask*" mencakup konsumen yang mengajukan pertanyaan melalui kolom pertanyaan yang otomatis diteruskan melalui email hotel, "*act*" mengukur jumlah reservasi yang masuk melalui *website*, dan "*advocate*" menunjukkan konsumen yang memberikan penilaian dan rekomendasi setelah menginap. Penilaian ini dilakukan melalui *platform* eksternal seperti Google atau Tripadvisor, yang tidak memungkinkan pelacakan sumber pemesanannya.

Data menunjukkan bahwa meskipun jumlah klik (*aware*) cukup tinggi, tingkat ketertarikan (*appeal*) dan interaksi (*ask*) bervariasi, namun konversi pemesanan (*act*) masih rendah, berada di bawah 1%. Tingkat konversi dihitung berdasarkan perbandingan jumlah klik *website* dengan jumlah reservasi yang terjadi. Menurut (Tang et al., 2022), rata-rata *conversion rate website* hotel adalah 2,2%, dengan hotel teratas mencapai 5,6% dan hotel terbawah hanya 0,3%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran dan ketertarikan tidak selalu diikuti oleh konversi pemesanan yang memadai. Faktor seperti harga, kurangnya informasi yang mendalam, atau pengalaman pengguna yang kurang optimal kemungkinan menjadi penghalang bagi pengguna dalam melakukan reservasi.

Tabel 1. Data Kinerja *Website* Mengacu Kepada Jalur Pelanggan 5A
Pada bulan Januari – Maret 2024

Unit	Bulan	Jalur Pelanggan					Conversion (Act/Aware)
		Aware	Appeal	Ask	Act	Advocate	
The Seriyu Villas	Januari	3.493	2.786	9	6	Not detected	0,17 %
	Februari	4.498	3.817	7	6	Not detected	0,07 %
	Maret	13.266	12.995	12	21	Not detected	0,16 %
Sagara Boutique Hotel	Januari	1.284	748	5	6	Not detected	0,47 %
	Februari	1.855	642	1	1	Not detected	0,05 %
	Maret	1.104	661	9	12	Not detected	0,09 %
Sagara Villas & Suites	Januari	2.723	2.049	12	3	Not detected	0,11 %
	Februari	2.807	1.612	9	5	Not detected	0,17%
	Maret	1.983	1.522	11	6	Not detected	0,35%

Beberapa strategi telah diidentifikasi untuk meningkatkan penjualan melalui *website*, termasuk menawarkan jaminan harga terbaik, mengoptimalkan *website* agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, serta memberikan penawaran promosi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Sekitar 70-80% tamu mengunjungi *website* hotel sebelum melakukan reservasi (Kareem & Venugopal, 2023); (Oktadiana & Kurnia, 2011), meskipun tidak semua beralih dari OTA ke *website* hotel. Umumnya, tamu mengunjungi *website* untuk mencari informasi lebih lengkap, penawaran yang lebih baik, serta pengalaman yang lebih personal. Alpha Hotel Management telah melakukan berbagai upaya, seperti pengoptimalan mesin pencarian dan penyesuaian tarif, namun hasilnya belum mencapai target yang diinginkan.

Penelitian ini berfokus pada strategi peningkatan pemesanan langsung melalui situs web dengan tujuan mendukung Alpha Hotel Management dalam merancang dan mengevaluasi strategi yang efektif untuk meningkatkan pemesanan langsung serta memaksimalkan pendapatan. Penelitian ini akan menyajikan evaluasi menyeluruh atas kinerja situs web dengan menggunakan analisis *Six Sigma* DMAIC guna mengonversi pemesanan melalui OTA menjadi pemesanan langsung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif dan efisien bagi Alpha Hotel Management dalam meningkatkan pemesanan langsung melalui *website*, serta memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang manajemen perhotelan, khususnya dalam strategi pemasaran hotel.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi direct booking pada unit akomodasi Alpha Hotel Management (AHM) di Seminyak, Bali, dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif dan kualitatif berbasis desain deskriptif. Fokus utama penelitian adalah analisis kinerja *website* sebagai sumber pemesanan langsung, menggunakan dua pendekatan utama, yaitu jalur pelanggan 5A *(Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)* untuk memahami perilaku konsumen digital, dan Six Sigma DMAIC *(Define, Measure, Analyze, Improve, Control)* untuk mengidentifikasi hambatan dan merancang perbaikan secara sistematis. Kombinasi kedua pendekatan ini memungkinkan penelitian tidak hanya memetakan permasalahan yang ada, tetapi juga menghasilkan solusi terukur untuk meningkatkan konversi *direct booking*. Hasilnya diharapkan dapat mendukung peningkatan profitabilitas dan daya saing unit akomodasi, terutama dalam menghadapi dominasi platform *OTA (Online Travel Agents*).

Pendekatan jalur pelanggan 5A, sebagaimana dijelaskan oleh Kartajaya & Setiawan (2014) mencakup lima tahapan perjalanan konsumen: kesadaran (*Aware*), ketertarikan (*Appeal*), pencarian informasi (*Ask*), tindakan pembelian (*Act*), dan advokasi (*Advocate*). Tahapan ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen digital berinteraksi dengan produk atau layanan, mulai dari mengenal keberadaan merek hingga menjadi advokat yang merekomendasikannya. Sebagai contoh, pada tahap *Aware*, strategi pemasaran harus fokus pada peningkatan visibilitas *website* dan menciptakan kesadaran merek, sementara pada tahap *Act*, kemudahan navigasi *website* dan metode pembayaran menjadi elemen penting untuk mendorong keputusan pembelian. Studi Morales (2017), mengungkapkan bahwa meskipun OTA mendominasi 48% pemesanan online, hanya 20% pemesanan dilakukan langsung melalui *website* hotel. Fakta ini menunjukkan adanya potensi besar untuk meningkatkan konversi *direct booking* dengan mengoptimalkan strategi di setiap tahapan jalur pelanggan.

Untuk memperbaiki efektivitas pemasaran *website*, penelitian ini menggunakan pendekatan *Six Sigma* DMAIC, yang berfokus pada pengurangan hambatan konversi dan peningkatan kualitas layanan. *Six Sigma* bertujuan membantu organisasi mencapai efisiensi tinggi dengan mengurangi kesalahan dan mengidentifikasi faktor penghambat dalam proses yang ada (Okwu et al., 2021; Suwanda, 2024). Model DMAIC diterapkan melalui lima tahap sistematis yakni, tahap *Define*, untuk mendefinisikan masalah utama dalam proses direct booking dan menetapkan tujuan peningkatan; tahap *Measure*, untuk mengukur kinerja awal menggunakan data kuantitatif dari *Google Analytics*, seperti jumlah pengunjung, tingkat interaksi, dan rasio konversi; tahap *Analyze*, untuk mengidentifikasi penyebab rendahnya kinerja, baik dari aspek teknis seperti kecepatan *website* maupun perilaku pengguna seperti tingkat bouncing tinggi; tahap *Improve*, untuk menerapkan perbaikan desain *website*, strategi SEO, navigasi, dan metode pembayaran; dan tahap *Control*, untuk memonitor keberlanjutan hasil perbaikan melalui indikator kinerja seperti jumlah pemesanan langsung dan rasio konversi.

Data penelitian terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi. Data kuantitatif diperoleh dari *Google Analytics*, meliputi metrik seperti *source of booking (SOB)*, komisi OTA, tingkat *bouncing*, sumber kunjungan, dan tingkat konversi (*Act/Aware*). Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim AHM, tim *e-commerce*, dan wisatawan, serta observasi langsung terhadap navigasi *website* untuk memahami pengalaman pengguna. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan studi dokumentasi, sehingga memungkinkan eksplorasi hambatan dari berbagai perspektif.

Dalam analisis, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan pola kunjungan, interaksi, dan kinerja *website* secara keseluruhan. Pendekatan *Six Sigma* DMAIC diterapkan untuk menganalisis penyebab spesifik masalah dan merancang perbaikan secara sistematis. Sebagai contoh, pada tahap *Measure* dan *Analyze*, data kinerja seperti tingkat *bouncing* tinggi atau rendahnya tingkat konversi dianalisis untuk mengidentifikasi hambatan utama. Temuan ini menjadi dasar untuk perbaikan pada tahap *Improve*, seperti menambahkan fitur chatbot interaktif atau menyederhanakan formulir pemesanan.

Kombinasi pendekatan jalur pelanggan 5A dan *Six Sigma* DMAIC menawarkan kerangka kerja yang terstruktur dan berorientasi pada hasil dalam menangani tantangan *direct booking*. Jalur pelanggan 5A memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, sementara *Six Sigma* DMAIC memberikan pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memperbaiki hambatan secara berkelanjutan. Dengan integrasi ini, penelitian dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan untuk meningkatkan konversi *direct booking*, mengurangi ketergantungan pada OTA, dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Selain itu, pendekatan ini mendukung pengelolaan akomodasi yang lebih efisien dan kompetitif dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Alpha Hotel Management (AHM), operator hotel lokal yang berbasis di Seminyak, Bali. AHM didirikan oleh sekelompok profesional berpengalaman lebih dari tiga dekade di industri perhotelan dan bertujuan untuk membantu hotel-hotel independen bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Layanan yang ditawarkan oleh AHM meliputi seluruh aspek operasional, mulai dari perencanaan bisnis, *pre-opening*, hingga pengelolaan penuh properti. Layanan ini mencakup rekrutmen staf, penerapan prosedur operasional, dan pengembangan strategi pemasaran yang dirancang untuk memastikan bahwa setiap properti dapat mencapai tingkat hunian optimal dan memberikan pengembalian investasi yang menguntungkan.

AHM saat ini mengelola tiga unit utama: The Seiryu Villas, Sagara Boutique Hotel, dan Sagara Villas & Suites. The Seiryu Villas adalah properti yang menggabungkan budaya Jepang dan Bali dalam suasana privat yang ideal untuk pasangan dan bulan madu. Sagara Boutique Hotel di Candidasa menawarkan pengalaman menginap dengan pemandangan laut dan fasilitas *infinity pool.* Sementara itu, Sagara Villas & Suites di Sanur menawarkan akomodasi luas dengan suasana tropis yang eksklusif.

Hasil wawancara dengan *Director of Development* AHM menunjukkan bahwa strategi perusahaan dalam mengelola *source of booking* adalah dengan menjaga keseimbangan pemesanan dari berbagai saluran. Ia menyampaikan bahwa, "AHM berupaya untuk dapat menerima pemesanan kamar dari semua sumber pemesanan secara berimbang, seperti dari *direct booking*, OTA, dan pemesanan offline termasuk B2B dari mitra kerja seperti *wholesalers.*" Namun, secara realisasi, kontribusi OTA masih mendominasi dan mencapai 60–80% dari total pemesanan.

Kondisi tersebut diperkuat oleh wawancara dengan *E-commerce Manager*, yang menyebutkan bahwa "Booking.com mendominasi pemesanan dari OTA, diikuti oleh Expedia. Sedangkan *direct booking* sebagian besar berasal dari email langsung, website, WhatsApp, dan *walk-in*". Meskipun semua kanal digunakan, margin keuntungan dari OTA lebih rendah karena adanya komisi 18–23% tergantung *platform* dan program promosi yang diikuti.

Strategi harga yang digunakan AHM mengikuti *parity rate strategy*, yaitu harga sama di semua saluran. Hal ini dijelaskan oleh *Director of Development bahwa*, "Jika harga kamar Rp1.000.000,- maka harga itu sama di website hotel dan OTA. Namun, jika pemesanan datang dari OTA, hotel harus membayar komisi, sementara *direct*

booking tidak dikenai potongan." Oleh karena itu, AHM menetapkan target direct booking sebesar 30%. Namun, hingga kini pencapaiannya masih di bawah 12%, seperti dikemukakan oleh *E-commerce Manager*, "Target 30% belum tercapai, meski strategi seperti *promo code*, Google Ads, dan *best deal* sudah dijalankan."

Wawancara dengan *Sales* & *E-commerce staff* dari ketiga unit menunjukkan variasi kontribusi *direct booking*: The Seiryu Villas sebesar 10%, Sagara Boutique Hotel hanya 6,95%, dan Sagara Villas & Suites sekitar 25%. Ketiganya menyatakan bahwa dominasi OTA masih menjadi tantangan. Misalnya, *staff* Sagara Villas & Suites menyampaikan bahwa "komisi OTA semakin membebani dan membuat kita sangat tergantung".

Tabel 2. Analisis *Six Sigma*

Define	**Pernyataan Masalah:** • Rendahnya persentase *direct booking* dan ketergantungan tinggi pada OTA. • Kurangnya kesadaran tamu tentang manfaat *direct booking*. • Performa dan konversi *website* yang kurang optimal. • Tingginya biaya komisi OTA (18-25%) dan diskon *campaign* yang mengurangi margin keuntungan. **Tujuan:** • Meningkatkan *direct booking* melalui *website* • Mengurangi ketergantungan pada OTA • Meningkatkan kesadaran tamu tentang keuntungan *website* • Mengoptimalkan performa *website* • Meningkatkan margin keuntungan kamar
Measure	**Pengukuran kinerja saat ini:** • Kontribusi *direct booking* hanya 12%, jauh dari target 30%. • Pemesanan OTA mendominasi hingga 80%. • Konversi *website* masih rendah, di bawah 1%. • Sumber traffic Jan-Mar 2024: - Sagara Boutique Hotel: *Organic Search* 38%, *Referral* 31.45%, *Direct* 19.45%. - Sagara Villas & Suites: *Organic Search* 58.13%, *Referral* 20.88%, *Direct* 16.99%. - The Seiryu Villas: *Direct* 56.45%, *Display* 29.12%, *Organic Social* 10.68%.
Analyze	**Analisis faktor penyebab rendahnya *direct booking* di unit-unit AHM:** • *Room allotment* untuk *wholesaler* mengurangi ketersediaan kamar. • Visibilitas *website* kalah dibanding OTA. • Tidak ada program *early bird* di *website*. • Minim investasi teknologi untuk pengalaman pengguna. • Desain *website* kurang menarik dan perlu dioptimalkan. • Paket khusus di *website* kurang menarik. • Belum ada *loyalty program*. • Pilihan metode pembayaran terbatas. • Navigasi dan tools pemesanan kurang *user-friendly*.
Improve	**Pengembangan dan Implementasi Solusi Perbaikan** • Batasi *allotment* kamar dengan analisis materialisasi *booking* dan perpanjang *cut-off date*. • Optimalkan *SEO, Google Ads*, dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas *website*. • Jalankan kampanye yang menekankan keuntungan memesan langsung. • Buat program *early bird booking* di *website*. • Tawarkan paket eksklusif dan promo khusus di *website*. • Tambahkan fitur *chatbot* untuk respons cepat. • Redesign *website* agar lebih *user-friendly* dan *mobile-friendly*. • Tambahkan konten menarik seperti foto, video, dan ulasan tamu. • Unggah package sesuai *calendar of events* dan musim liburan. • Buat *loyalty program* dengan poin dan *rewards*. • Sediakan metode pembayaran yang aman dan beragam. • Latih staf *sales & marketing* untuk mendorong *direct booking*. • Berikan insentif bagi staf yang berhasil meningkatkan pemesanan langsung.
Control	**Upaya Menjaga Kesinambungan Perbaikan** • Pantau kinerja *website* dan konversi *direct booking* secara rutin melalui *Google Analytics*. • Formulasikan kegiatan monitoring dan evaluasi: - Instalasi *chatbot* dan sistem pembayaran fleksibel. - Penerapan *loyalty program* berbasis poin. - Monitor materialisasi *allotment* di September. - Unggah paket sesuai kalender event. - Pantau efektivitas *SEO*, iklan, dan kampanye *direct booking*. - Jadwalkan pemotretan hotel/villa dan pelatihan staf *sales*.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa OTA unggul dalam beberapa aspek dibandingkan website hotel, seperti metode pembayaran, kemudahan penggunaan, dan program loyalitas (Garcia, et al., 2022). *Web Master* AHM menambahkan, "*Website* kita belum memiliki *booking engine* sendiri dan opsi pembayaran masih terbatas, biasanya hanya kartu kredit, sedangkan OTA bisa pakai *e-wallet* dan *bank transfer*." Bahkan, berdasarkan wawancara dengan tamu OTA, mereka mengakui bahwa kelebihan *booking* via OTA adalah "tampilan yang lebih ramah pengguna, fleksibilitas pembatalan, dan *loyalty points."*

Namun demikian, terdapat peluang besar dari fakta bahwa sebagian besar tamu melakukan pengecekan website sebelum memesan di OTA. Seperti diungkapkan oleh *Web Master* AHM, "Saya yakin lebih dari 80% orang mengunjungi website hotel dulu sebelum booking di OTA." Bahkan, salah satu tamu menyampaikan bahwa ia memeriksa website hotel untuk "melihat apakah ada penawaran langsung yang lebih baik atau fasilitas tambahan."

Untuk meningkatkan performa *website*, AHM telah melakukan *redesign* dan penambahan fitur seperti *promo code* dan *bundling package*. *Staff* Sagara Villas & Suites menyatakan bahwa, "Paket *Honeymoon* menjadi yang paling banyak diminati dan efektif meningkatkan pemesanan langsung dibanding paket lainnya."

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan DMAIC *Six Sigma* untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah rendahnya *direct booking*. Analisis Six Sigma diterapkan untuk mengevaluasi strategi peningkatan *direct booking* di Alpha Hotel Management menggunakan pendekatan DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*). Metode ini memastikan strategi yang diterapkan efektif, efisien, dan berkelanjutan. Tahapan DMAIC meliputi identifikasi masalah, evaluasi kinerja saat ini, analisis akar penyebab, pengembangan solusi, serta pengendalian dan monitoring untuk menjaga hasil perbaikan. Analisis ini dirangkum dalam tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa masalah utama yang dihadapi AHM adalah rendahnya persentase pemesanan melalui *direct booking* yang hanya mencapai 12%, jauh di bawah target 30%. Sebaliknya, pemesanan melalui OTA mendominasi hingga 80%, menyebabkan ketergantungan tinggi pada platform seperti Booking.com dan Expedia. Ketergantungan ini mengurangi margin keuntungan karena biaya komisi tinggi, serta membatasi kendali hotel atas interaksi langsung dengan tamu. Selain itu, kurangnya kesadaran tamu tentang keuntungan memesan langsung dan performa *website* yang rendah menjadi faktor penyebab rendahnya konversi pemesanan.

Selanjutnya, pengukuran menunjukkan bahwa kontribusi OTA mencapai 60-80%, sementara *direct booking* hanya sekitar 10-12%. Konversi *website* kurang dari 1%, menunjukkan bahwa dari sekian banyak pengunjung, sangat sedikit yang melakukan pemesanan. Sumber *traffic website* berasal dari *organic search, direct*, dan *referral*, dengan distribusi yang berbeda di setiap unit. Kondisi ini mengindikasikan kebutuhan untuk memperbaiki strategi guna meningkatkan konversi pemesanan langsung.

Rendahnya tingkat *direct booking* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah room *allotment*, yaitu pengalokasian kamar kepada *Online Travel Agents* (OTA) yang mengurangi ketersediaan kamar untuk pemesanan langsung, sehingga potensi pendapatan langsung dari tamu berkurang. Selain itu, visibilitas *website* hotel yang rendah dibandingkan dengan OTA menjadi hambatan utama, membuat calon tamu lebih memilih platform yang lebih mudah diakses. Tidak adanya program *early bird* atau penawaran khusus untuk pemesanan awal juga mengurangi daya tarik bagi calon tamu untuk memesan langsung. Kurangnya investasi dalam teknologi, seperti desain *website* yang tidak optimal dan pilihan metode pembayaran yang terbatas, semakin memperburuk situasi. *Website* yang kurang intuitif atau menarik membuat calon tamu kesulitan untuk melakukan pemesanan, sedangkan penawaran menarik yang terbatas membuat promosi *direct booking* kalah bersaing dengan OTA. Hal ini diperparah dengan pilihan metode pembayaran yang tidak fleksibel, sehingga menyulitkan tamu menyelesaikan transaksi.

Untuk mengatasi kendala tersebut, AHM telah menerapkan beberapa langkah perbaikan strategis. Salah satunya adalah pembatasan *room allotment* untuk OTA, sehingga meningkatkan ketersediaan kamar untuk pemesanan langsung. Hotel juga telah mengoptimalkan visibilitas *website* melalui strategi SEO dan kampanye *Google Ads*, serta menjalankan kampanye pemasaran yang menyoroti keuntungan *direct booking*, seperti harga lebih murah atau fasilitas tambahan. Selain itu, program *early bird* mulai ditawarkan untuk menarik calon tamu yang memesan jauh sebelum tanggal menginap. *Redesign website* juga dilakukan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, dengan tampilan yang menarik dan mudah diakses. Pelatihan bagi staf *sales* dan *marketing* telah diberikan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menarik tamu, dan insentif berupa bonus juga diterapkan untuk memotivasi kinerja staf dalam meningkatkan jumlah *direct booking.*

Di sisi lain, terdapat beberapa strategi yang masih dalam tahap pengembangan. Salah satunya adalah pengenalan program loyalitas berbasis poin yang memungkinkan tamu mendapatkan poin yang dapat ditukar dengan fasilitas atau diskon pada kunjungan berikutnya. Selain itu, sistem pembayaran yang lebih fleksibel dan aman, seperti penggunaan *e-wallet* dan pembayaran lintas mata uang, sedang dipertimbangkan untuk memberikan kenyamanan lebih kepada tamu. AHM juga tengah mengembangkan integrasi *chatbot* berbasis AI pada *website* untuk meningkatkan interaksi dengan pengunjung dan memberikan jawaban instan atas pertanyaan mereka. Meskipun strategi-strategi ini menjanjikan, implementasinya memerlukan penyesuaian anggaran, pemilihan

sistem teknologi yang tepat, dan pelatihan sumber daya manusia. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan konversi *direct booking*, mengurangi ketergantungan pada OTA, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik

Setelah strategi peningkatan *direct booking* diimplementasikan, tahap berikutnya adalah kontrol dan monitor untuk memastikan kesinambungan perbaikan. Tahap kontrol ini mencakup pemantauan kinerja *website* dan konversi kunjungan menjadi *direct booking* secara berkala, serta evaluasi kegiatan perbaikan. Pemantauan dilakukan menggunakan *Google Analytics* untuk mengukur jumlah pengunjung, halaman yang paling sering dikunjungi, dan durasi kunjungan, yang dapat menunjukkan peningkatan minat tamu. Pemantauan konversi dari kunjungan ke pemesanan menjadi indikator utama keberhasilan strategi. Analisis kinerja *website* bulan Juni dan Juli 2024 dibandingkan dengan data bulan Januari hingga Maret 2024 untuk menilai efektivitas perbaikan. Hasil analisis dari ketiga unit akomodasi AHM disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Data Kinerja *Website* Mengacu Kepada Jalur Pelanggan 5A
Pada Bulan Maret, Juni dan Juli 2024

Unit	**Bulan**	**Jalur Pelanggan**					***Conversion***	**Peningkatan Konversi**
		Aware	***Appeal***	***Ask***	***Act***	***Advocate***	***(Act/Aware)***	**dibandingkan Maret**
The	Maret	13.266	12.995	12	21	*Not detected*	0,16 %	
Seriyu	Juni	8.252	2.113	30	23	*Not detected*	0,28 %	175 %
Villas	Juli	9.685	2.571	38	28	*Not detected*	0,29 %	181 %
Sagara	Maret	1.104	661	9	12	*Not detected*	0,09 %	
Boutique	Juni	1.821	915	17	14	*Not detected*	0,77 %	855 %
Hotel	Juli	2.227	1.444	23	19	*Not detected*	0,85 %	944%
Sagara	Maret	1.983	1.522	11	6	*Not detected*	0,35%	
Villas &	Juni	2.932	2.200	18	10	*Not detected*	0,34 %	113 %
Suites	Juli	3.133	2.346	24	17	*Not detected*	0,54%	180%

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa kinerja *website* unit akomodasi yang dikelola oleh Alpha Hotel Management (AHM) menunjukkan perubahan signifikan pada berbagai indikator antara bulan Maret, Juni, dan Juli 2024. Pada bulan Maret, jumlah pengunjung *website* The Seriyu Villas mencatat angka tertinggi sebesar 13.266. Namun, analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa lonjakan ini tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi pasar yang sebenarnya. Peningkatan tersebut sebagian besar disebabkan oleh aktivitas internal tim AHM yang sedang menguji coba perubahan desain *website*. Aktivitas ini menghasilkan lonjakan sementara dalam jumlah pengunjung, tetapi kurang memberikan dampak pada metrik interaksi dan konversi. Oleh karena itu, data bulan Maret lebih bersifat *baseline* dibandingkan gambaran kinerja *website* yang sebenarnya.

Setelah implementasi perbaikan pada bulan Juni, meskipun jumlah pengunjung mengalami sedikit penurunan menjadi 8.252 untuk The Seriyu Villas, terjadi peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan pengunjung. Indikator jumlah pertanyaan (*Ask*) yang diterima melalui *website* melonjak drastis dari rata-rata 9–12 sebelum perbaikan menjadi 30 pada bulan Juni dan 38 pada bulan Juli. Ini mencerminkan keberhasilan perbaikan *website* dalam menarik minat pengunjung untuk mengeksplorasi lebih lanjut informasi yang disediakan. Lonjakan jumlah pertanyaan ini dapat diatribusikan pada peningkatan daya tarik visual, navigasi yang lebih mudah, dan informasi yang lebih relevan pada *website*. Hal ini menandakan bahwa pengunjung tidak hanya datang, tetapi juga semakin terlibat dengan konten yang tersedia.

Salah satu pencapaian terbesar dari perbaikan *website* adalah peningkatan jumlah pemesanan langsung (*Act*). Sebelum perbaikan, angka pemesanan langsung berkisar antara 6 hingga 21 per bulan untuk semua unit. Setelah perbaikan, jumlah ini meningkat signifikan, dengan The Seriyu Villas mencatat 23 pemesanan langsung pada bulan Juni dan 28 pada bulan Juli. Rasio konversi (*Act/Aware*) juga mengalami lonjakan besar, dari 0,07%–0,17% sebelum perbaikan menjadi 0,28% pada bulan Juni dan 0,29% pada bulan Juli. Peningkatan ini, yang mencapai 175% pada bulan Juni dan 181% pada bulan Juli, menunjukkan bahwa desain ulang *website* berhasil mempermudah proses pemesanan, meningkatkan kepercayaan pengunjung, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan.

Kinerja yang serupa terlihat pada Sagara Boutique Hotel Candidasa. Jumlah pengunjung meningkat secara konsisten setelah perbaikan, dari 1.104 pada bulan Maret menjadi 2.227 pada bulan Juli, dengan daya tarik (*Appeal*) juga meningkat dari 661 menjadi 1.444. Lonjakan yang sangat signifikan terlihat pada rasio konversi, yang meningkat dari hanya 0,09% pada bulan Maret menjadi 0,85% pada bulan Juli, mencerminkan peningkatan kepercayaan dan kenyamanan pengunjung dalam menggunakan *website* untuk melakukan pemesanan langsung. Peningkatan rasio konversi sebesar 944% ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten, desain, dan pengalaman pengguna berhasil secara efektif mengarahkan pengunjung dari tahap eksplorasi hingga pemesanan.

Peningkatan positif juga dialami oleh Sagara Villas & Suites Sanur. Jumlah pengunjung meningkat dari 1.983 pada bulan Maret menjadi 3.133 pada bulan Juli. Selain itu, jumlah interaksi pengunjung yang tertarik mengeksplorasi lebih lanjut melalui pertanyaan (*Ask*) naik dari 11 menjadi 24 selama periode tersebut. Pemesanan langsung (*Act*) melonjak dari 6 pada bulan Maret menjadi 17 pada bulan Juli, dengan rasio konversi meningkat dari 0,11%–0,35% menjadi 0,54%. Perbaikan ini menunjukkan bahwa langkah-langkah strategis seperti

peningkatan kecepatan *website*, penambahan fitur pemesanan yang intuitif, dan pengoptimalan tampilan mobile berhasil meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga mendorong mereka untuk menyelesaikan transaksi pemesanan.

Secara keseluruhan, perbaikan *website* yang dilakukan oleh AHM telah berhasil tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengunjung, tetapi juga mendorong pengunjung untuk melakukan pemesanan langsung. Strategi yang diterapkan terbukti efektif dalam mengubah perjalanan pelanggan dari tahap kesadaran (*Aware*) hingga tindakan (*Act*), dengan peningkatan yang terlihat dalam semua metrik utama. Hasil ini menunjukkan pentingnya investasi dalam teknologi dan pengalaman pengguna untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga seperti OTA

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kinerja *website* unit akomodasi yang dikelola oleh Alpha Hotel Management (AHM) sebelum implementasi perubahan berada pada tingkat yang rendah dan tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam mengonversi pengunjung menjadi pemesan langsung. Indikator utama, seperti jumlah pengunjung, daya tarik (*Appeal*), interaksi (*Ask*), dan tingkat konversi pemesanan langsung (*Act*), menunjukkan performa yang lemah. Tingkat konversi yang berkisar antara 0,11% hingga 0,35% mengindikasikan rendahnya efektivitas *website* dalam mendukung keputusan pembelian, meskipun jumlah pengunjung fluktuatif. Selain itu, kemampuan *website* untuk menarik minat pengunjung dan membangun kepercayaan terhadap layanan juga belum optimal. Kondisi ini menggarisbawahi perlunya strategi perbaikan yang terencana dan terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas *website* sebagai saluran pemesanan langsung.

Melalui penerapan analisis *Six Sigma* DMAIC, berbagai strategi telah diimplementasikan untuk mengatasi hambatan dan meningkatkan kinerja direct booking. Strategi tersebut mencakup pengelolaan ketersediaan kamar melalui pembatasan alokasi untuk OTA dan penetapan *cut-off date* yang lebih panjang, sehingga lebih banyak kamar tersedia untuk pemesanan langsung. Optimalisasi visibilitas *website* dilakukan dengan penerapan *SEO*, iklan digital, dan kampanye pemasaran yang menonjolkan keuntungan pemesanan langsung. Penawaran khusus, seperti promo *early bird*, kode diskon, dan paket menginap lebih lama, juga dirancang untuk mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian. Selain itu, *redesign website* dilakukan untuk membuatnya lebih *user-friendly* dan menarik, dilengkapi dengan konten berkualitas tinggi seperti foto dan video profesional serta paket sesuai kalender acara. Pelatihan staf dan pemberian insentif menjadi elemen penting dalam mendukung implementasi strategi ini, sehingga memastikan keterlibatan internal yang optimal.

Hasil implementasi strategi menunjukkan peningkatan signifikan pada semua indikator kinerja *website*. Jumlah pengunjung yang lebih terlibat (*Appeal*), peningkatan jumlah pertanyaan yang diajukan melalui *website* (*Ask*), dan jumlah pemesanan langsung (*Act*) mencerminkan keberhasilan strategi ini. Pada The Seiryu Villas, konversi pemesanan langsung meningkat sebesar 181%, sementara pada Sagara Boutique Hotel peningkatan mencapai 944%, dan pada Sagara Villas & Suites sebesar 180%. Peningkatan drastis ini menunjukkan bahwa perubahan desain, pemasaran, dan fitur *website* secara kolektif berhasil membangun kepercayaan dan kenyamanan pengunjung, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pemesanan langsung. Strategi ini juga mengurangi ketergantungan pada OTA, memberikan kontrol yang lebih besar kepada AHM atas penjualan kamar dan margin keuntungan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan *website* yang terintegrasi dengan strategi pemasaran yang komprehensif dalam meningkatkan kinerja *direct booking*. Perbaikan yang sistematis, berbasis data, dan terfokus pada pengalaman pengguna mampu meningkatkan efektivitas *website* sebagai saluran utama pemesanan langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis yang menggabungkan optimasi teknologi, desain, dan pelibatan sumber daya manusia dapat memberikan dampak signifikan terhadap daya saing dan profitabilitas unit akomodasi. Selain itu, implementasi strategi ini menyoroti pentingnya inovasi berkelanjutan untuk menghadapi dinamika pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

DAFTAR RUJUKAN

Beritelli, P., & Schegg, R. (2016). Maximizing online bookings through a multi-channel-strategy: Effects of interdependencies and networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(1), 68-88.

Citra, E., Kusuma Ningrat, N., & Kurnia, Y. (2023). STRATEGI OTA (ONLINE TRAVEL AGENT) DALAM MENINGKATKAN PEMESANAN KAMAR HOTEL PAMORDIAN DENGAN METODE SWOT DAN AHP DI PANGANDARAN. *INTRIGA (Info Teknik Industri Galuh), Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, *1*(1), 16–24. https://doi.org/10.25157/intriga.v1i1.3595

Gao, G.-X., & Bi, J.-W. (2021). Hotel booking through online travel agency: Optimal Stackelberg strategies under customer-centric payment service. *Annals of Tourism Research*, *86*, 103074. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103074

GARCİA, G., DOS ANJOS, S., & DOĞAN, S. (2022). Online Travel Agencies and Their Role in the Tourism Industry. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, *10*(3), 361–386. https://doi.org/10.30519/ahtr.865546

Hastjarjo, K. (2023). The Managing Hotel Employees Achieving Wow!: A Conceptual Paper. *E-Journal Of Tourism,* , 60-73. doi:10.24922/eot.v10i1.93658

Heuvel, D. (2022). *Hotel's Strategic Objectives Regarding Direct Bookings at Four- and Five-Star Hotels in The Cape Town Metropole*. *September*.

Hidayat, T., Suparman, A., & Saputra, A. M. (2024). PENGARUH PROMOSI MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TERHADAP VOLUME PENJUALAN KAMAR DI LASKA HOTEL SUBANG. *The World of Business Administration Journal*.

Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). The Effects of Website Quality, Review Ratings and Cewebrity Reviews on Online Booking Intention: A Serial Mediation Model. *Vision: The Journal of Business Perspective*. https://doi.org/10.1177/09722629231198610

Kartika, I., Astawa, I. K., & Ernawati, N. M. (2022). The Influence of Direct Booking and Indirect Booking Distribution Channels on Room Revenue at Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. *Repositori Politeknik Negeri Bali*.

Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *WOW Marketing* (Y. Savitry, Ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Liu, L.-L. & Teng, H.-Y. (2024). How perceived coolness and wow affect customer engagement: the role of self-image congruity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Vol. 7 No. 5, pp. 2844-2861. https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2023-0477

Muliadi, M., Andriani, M., & Irawan, H. (2020). Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Kamar Hotel Berbasis Website (Web) Menggunakan Data Flow Diagram (Dfd). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, *7*(2), 111-122.

Morales, T. (2017). *Increasing Direct Booking in Hotels*. Haaga-Helia University of Applied Science.

O'Connor, P. (2021). Loyalty Programs and Direct Website Performance: An Empirical Analysis of Global Hotel Brands. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 150–161). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_13

O'Connor, P., Assaker, G., & Haddad, R. El. (2025). Online Travel Agency Participation: An Empirical Investigation of Its Financial Contribution to U.S. Hotel Profitability. *Cornell Hospitality Quarterly*. https://doi.org/10.1177/19389655251318185

Oktadiana, H., & Kurnia, A. (2011). How Customers Choose Hotels. *Binus Business Review*, *2*(1), 510–517.

Okwu, M. O., Enarevba, D. R., Tartibu, L. K., Oyejide, O. J., & U-Dominic, C. M. (2021). Six Sigma as a Strategy for Process Improvement in Industry 4.0. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1072–1083. https://doi.org/10.46254/SA02.20210523

Purba, M. M. (2020). Perancangan sistem informasi pemesanan kamar hotel berbasis online. *Jurnal mitra manajemen*, *11*(2).

Setiyarti, T., & Wardhana, I. W. W. (2018). SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENDAPATAN SEBUAH HOTEL. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, *1*(2), 37–44. https://doi.org/10.31002/rn.v1i2.714

Steinhauser, C., & Bohne, H. (2018). Multi Channel Strategy: An Empirical and Theoretical Analysis of Online Distribution Channels in the Hospitality Industry. *Journal of tourism Research*, *19*, 107-123.

Suwanda. (2024). The Role of The Six Sigma Method in Controlling and Improving Product Quality. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM_ID)*, *3*(1).

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, *89*, 102593.

Tang, L., Wang, X., & Kim, E. (2022). Predicting Conversion Rates in Online Hotel Bookings with Customer Reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*(4), 1264–1278. https://doi.org/10.3390/jtaer17040064