

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TERHADAP REVPAR DI GOLDEN TULIP JINENG RESORT BALI

Made Rara Purwani Maheswari¹, Nyoman Gede Mas Wiarta², Kadek Andita Dwi Pratiwi³
^{1,2,3}Politeknik Pariwisata Bali, Nusa Dua, Bali, Indonesia
Email: raramaheswari183@gmail.com

Article History

Received: 25-08-2025

Revision: 04-09-2025

Accepted: 05-09-2025

Published: 14-09-2025

Abstract. The rapid advancement of digital technology has reshaped the hospitality industry, particularly in the distribution of hotel rooms. Online Travel Agents (OTAs) have become a dominant channel, influencing both market reach and hotel performance. The purpose of this study is to see how OTA distribution channels affect RevPAR, or revenue per available room, at Golden Tulip Jineng Resort Bali. A descriptive quantitative method was applied, using simple linear regression on secondary data of room sales and RevPAR from 2022 to 2024, complemented by qualitative insights from unstructured interviews with hotel management. The findings reveal that OTAs has a statistically significant and favourable impact on RevPAR, with regression analysis showing a significance value below 0.05. However, despite a decline in OTA sales volume during the study period, RevPAR continued to increase, suggesting the role of other distribution channels and revenue management practices. These results underscore the strategic contribution of OTAs in hotel performance and highlight the importance of integrating multiple distribution channels to optimize revenue and competitiveness.

Keywords: Online Travel Agent, Distribution Channels, Revpar, Hotel Performance, Revenue Management

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah industri perhotelan, khususnya dalam strategi distribusi kamar. Online Travel Agent (OTA) jadi salah satu saluran utama yang memengaruhi jangkauan pasar dan kinerja pendapatan hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi OTA ke Revenue per Available Room (RevPAR) di Golden Tulip Jineng Resort Bali. Penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier dasar adalah metodologi yang digunakan terhadap data sekunder penjualan kamar dan RevPAR periode 2022–2024, serta wawancara tidak terstruktur dengan manajemen hotel. Nilai signifikansi dalam data menunjukkan bahwa OTA secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi RevPAR di bawah 0,05. Meskipun penjualan melalui OTA mengalami penurunan, RevPAR tetap meningkat, yang mengindikasikan kontribusi saluran distribusi lain dan strategi manajemen pendapatan. Temuan ini menegaskan peran strategis OTA dalam kinerja hotel, sekaligus pentingnya integrasi berbagai saluran distribusi untuk mengoptimalkan pendapatan dan daya saing.

Kata Kunci: Online Travel Agent, saluran distribusi, RevPAR, kinerja hotel, manajemen pendapatan

How to Cite: Maheswari, M.R.P. et al. (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. [10.54373/ifiheb.v5i3.4147](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i3.4147)

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap strategi pemasaran di industri perhotelan. Kehadiran *Online Travel Agent* (OTA) memperkuat posisi hotel dalam menjangkau konsumen global, termasuk di destinasi pariwisata utama seperti Bali, yang sangat bergantung pada efektivitas distribusi kamar untuk menjaga daya saing (Naomi et al., 2021). Kehadiran OTA tidak hanya memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan reservasi, tetapi juga memberikan keuntungan strategis bagi hotel untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, serta membangun kredibilitas melalui ulasan pelanggan. Sejalan dengan teori dari Lohmann dan Schmucker (2009), internet telah mengubah perilaku pencarian informasi dan pemesanan konsumen secara drastis sejak layanan daring diperkenalkan, sehingga menjadikan OTA sebagai saluran distribusi yang berpengaruh besar dalam industri perhotelan modern.

Golden Tulip Jineng Resort Bali, hotel bintang empat yang berlokasi di Kuta, memanfaatkan berbagai saluran distribusi, baik langsung (*direct booking*) atau tidak langsung (*indirect booking*), dengan OTA sebagai salah satu kontributor utama penjualan kamar. Data internal tahun 2022–2024 menunjukkan bahwa segmen FIT Online, yang didominasi oleh penjualan melalui OTA, secara konsisten menyumbang porsi signifikan terhadap total *room night* dan pendapatan hotel. Namun, terdapat fenomena menarik: jumlah *room night* yang dihasilkan OTA menurun dari 22.457 pada 2022 menjadi 15.469 pada 2024, sementara *Revenue per Available Room* (RevPAR) justru meningkat setiap tahunnya dan bahkan melampaui target pada 2023 dan 2024.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan RevPAR tidak semata-mata bergantung pada volume penjualan melalui OTA, melainkan juga dipengaruhi oleh kontribusi saluran distribusi lain serta strategi manajemen pendapatan yang diterapkan. Santos et al., (2020) menegaskan bahwa strategi harga antar saluran distribusi dapat berdampak pada RevPAR, di mana harga lebih tinggi berpotensi meningkatkan pendapatan per kamar meskipun jumlah penjualan relatif rendah. Dengan demikian, hubungan antara kinerja OTA dan RevPAR bersifat kompleks dan tidak selalu linier.

Penelitian terdahulu memperlihatkan pentingnya peran OTA dalam kinerja hotel. Wachyuni et al., (2024) menemukan bahwa hotel yang mengoptimalkan *Online Distribution System* (ODS), termasuk OTA, mengalami peningkatan pendapatan signifikan dibandingkan hotel yang tidak memanfaatkannya. Sastri Pitanatri et al., (2020) juga menegaskan bahwa OTA memberikan kontribusi lebih besar terhadap RevPAR dibandingkan saluran *offline travel agent*. Namun, penelitian lain seperti Sulistyawati & Peringgawari (2023) serta Putro (2022)

lebih banyak menyoroti pengaruh OTA terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) tanpa menelaah langsung keterkaitannya dengan RevPAR. Kajian mengenai penurunan penjualan OTA yang justru diiringi peningkatan RevPAR pun masih terbatas, sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian.

Maka dari itu penelitian yang memberikan pemahaman tentang pengaruh saluran distribusi OTA terhadap RevPAR sangat krusial, khususnya pada industri perhotelan di Bali sebagai destinasi utama pariwisata Indonesia. Diharapkan temuan penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis tentang memperkaya literatur manajemen pendapatan hotel, tetapi juga menawarkan bantuan yang berguna bagi manajemen hotel dalam mengembangkan rencana distribusi yang lebih seimbang. Tujuan penelitian ialah untuk menyelidiki efek dari saluran distribusi OTA terhadap RevPAR di Golden Tulip Jineng Resort Bali periode 2022–2024, dengan hipotesis bahwa OTA berpengaruh positif dan signifikan terhadap RevPAR.

LANDASAN TEORI

Efektivitas Operasional Hotel

Efektivitas mencerminkan sejauh mana tujuan tersebut dapat dicapai dengan cara terbaik (Wardhana, 2024). Dalam industri perhotelan, efektivitas operasional mencakup pengelolaan sumber daya, pengendalian biaya, dan penyediaan layanan berkualitas yang selaras dengan visi serta misi perusahaan (Ariesni & Asnur, 2023). Sumber daya manusia (SDM) berperan sentral dalam memastikan keberhasilan operasional, karena kompetensi, koordinasi, dan motivasi kerja berdampak langsung pada peningkatan pendapatan (Swantari et al., 2021). Pendapatan atau revenue, yang sering disebut sebagai “darah kehidupan” perusahaan, diukur melalui indikator seperti tingkat okupansi, Average Daily Rate (ADR), Revenue per Available Room (RevPAR), Total Revenue per Available Room (TRevPAR), dan Gross Operating Profit per Available Room (GOPPAR) (Santos et al., 2020). Indikator ini menjadi tolok ukur evaluasi kinerja sekaligus dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan distribusi.

Room Revenue

Room revenue adalah pendapatan utama hotel yang berasal dari penjualan kamar kepada tamu, baik secara langsung maupun melalui saluran distribusi (Dharsana et al., 2024). Besarnya room revenue dipengaruhi oleh tingkat hunian kamar (*occupancy*) dan tarif rata-rata per malam (ADR) (Swantari et al., 2021). Faktor internal seperti manajemen, sistem operasional, dan koordinasi, serta faktor eksternal seperti aksesibilitas, kondisi lingkungan, citra merek, kesesuaian harga, dan strategi penetapan tarif, turut menentukan tingkat okupansi (Naomi et al., 2021).

RevPAR

Revenue per Available Room (RevPAR) adalah metrik utama untuk mengukur efektivitas strategi penetapan harga, diperoleh dari pembagian total room revenue dengan jumlah kamar yang tersedia (Swantari et al., 2021). Metrik ini dinilai andal dalam pengambilan keputusan manajemen pendapatan karena menggabungkan tingkat hunian dan tarif rata-rata. RevPAR termasuk dalam lima indikator kinerja hotel bersama TRevPAR, ARR, GOPPAR, dan Occupancy Rate (Dirto Mega, 2025). Tingkat hunian kamar sendiri menggambarkan persentase keterisian kamar dalam periode tertentu (Amelia & Arianti, 2023), sedangkan ADR mengukur rata-rata pendapatan per kamar terjual dan menjadi indikator keberhasilan operasional room department (Ariantha et al., 2021).

Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi sebagai jembatan antara hotel dan konsumen dalam penyampaian layanan, baik melalui jalur *direct* dan *indirect* (Mas'ari et al., 2020). Dalam perhotelan, distribusi dapat dilakukan secara langsung (*direct booking*) melalui telepon, situs web resmi, email, atau walk-in guest, maupun secara tidak langsung (*indirect booking*) dari perantara seperti Offline Travel Agent dan Online Travel Agent (OTA) (Kartika et al., 2022). Fungsi saluran distribusi meliputi penyediaan informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembayaran, perpindahan kepemilikan, pengelolaan fisik, pembiayaan, dan penanggung risiko (Kotler, 2008 dalam (Tirajoh et al., 2021)

Online Travel Agent

OTA merupakan merupakan platform digital yang memasarkan dan menjual layanan perjalanan secara daring, sehingga memperluas saluran distribusi hotel sekaligus memberikan akses global kepada konsumen (Garcia et al., 2022). Berbeda dengan agen perjalanan konvensional, OTA sepenuhnya berbasis digital, mulai dari pencarian informasi, proses pemesanan, hingga sistem pembayaran (Putro, 2022). Berdasarkan metode pembayaran, OTA terbagi menjadi *guarantee payment*, yang mewajibkan pelunasan sebelum penerbitan voucher, dan *non-guarantee payment*, yang membolehkan pemesanan tanpa deposit (Naomi et al., 2021). Berdasarkan model bisnisnya, OTA dapat berbentuk *Business to Business (B2B)*, seperti MG Holiday dan Antavaya, atau *Business to Consumer (B2C)*, seperti Agoda, Booking.com, dan Tiket.com (Hendriyati, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Online Travel Agent terhadap Revenue per Available Room (RevPAR)

Online Travel Agent (OTA) adalah platform distribusi digital hal ini sangat penting untuk

memasarkan dan menjual kamar hotel secara daring. OTA mempermudah calon tamu dalam mencari informasi, membandingkan harga, serta melakukan reservasi secara cepat dan praktis (Naomi et al., 2021). Kehadiran OTA mampu memperluas jangkauan pasar hotel, meningkatkan tingkat hunian kamar, serta mendorong pendapatan melalui strategi harga yang kompetitif.

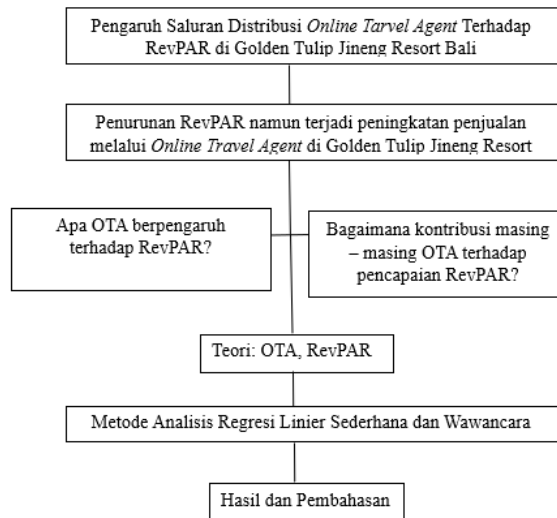
Revenue per Available Room (RevPAR) adalah indikator kinerja utama dalam industri perhotelan yang menggabungkan tingkat hunian dan rata-rata harga kamar (Swantari et al., 2021). Efektivitas pemanfaatan OTA dapat berkontribusi pada peningkatan RevPAR melalui optimalisasi tingkat okupansi dan penetapan harga yang tepat. Berdasarkan landasan tersebut berikut adalah hipotesis penelitian:

H_a: Online Travel Agent (X) memiliki dampak positif dan signifikan pada Revenue per Available Room (RevPAR) (Y) di Golden Tulip Jineng Resort Bali.

H₀: Online Travel Agent (X) tidak berdampak ke Revenue per Available Room (RevPAR) (Y) di Golden Tulip Jineng Resort Bali.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh pemanfaatan Online Travel Agent (OTA) ke Revenue per Available Room (RevPAR) pada industri perhotelan. OTA sebagai saluran distribusi digital memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan tingkat hunian, serta mengoptimalkan strategi penetapan harga. RevPAR, sebagai indikator utama kinerja hotel, mencerminkan kombinasi antara tingkat okupansi dan rata-rata harga kamar yang terjual. Melalui pemanfaatan OTA secara efektif, hotel diharapkan dapat meningkatkan kinerja pendapatan kamar yang tercermin dalam peningkatan nilai RevPAR. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menguji sejauh mana penggunaan OTA memberikan kontribusi terhadap peningkatan RevPAR di Golden Tulip Jineng Resort Bali.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini mengukur dampak dari saluran distribusi dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan desain penelitian asosiatif Online Travel Agent (OTA) ke Revenue Per Available Room (RevPAR) di Golden Tulip Jineng Resort Bali. Objek penelitian adalah data penjualan kamar melalui OTA dan RevPAR pada periode 2022 hingga 2024. Lokasi penelitian berada di Departemen Sales & Marketing Golden Tulip Jineng Resort Bali, Kuta, Bali. Penelitian berlangsung selama enam bulan, mulai 24 Juni hingga 25 Desember 2024.

Data yang digunakan terdiri dari primer maupun sekunder. Wawancara dilakukan oleh Ibu Novita Agustini selaku *Director of Reveue* di Golden Tulip Jineng Resort Bali terkait strategi pemasaran OTA untuk mengumpulkan data primer, sedangkan data sekunder berupa data numerik penjualan kamar dan RevPAR yang dikumpulkan dari dokumentasi perusahaan selama periode penelitian. Wawancara, dokumentasi, dan observasi adalah teknik untuk mengumpulkan informasi yang telah diuji validitasnya menggunakan software SPSS. Variabel penelitian terdiri dari Online Travel Agent (OTA) sebagai variabel bebas, yang diukur berdasarkan jumlah pemesanan dan jenis pembayaran, serta Revenue Per Available Room (RevPAR) sebagai variabel terikat, diukur menggunakan tingkat hunian kamar (Occupancy Rate), rata-rata harga kamar (ADR), dan RevPAR.

Software SPSS versi 30 digunakan untuk analisis data deskriptif dan kuantitatif. Pemeriksaan asumsi tradisional, termasuk uji normalitas, dilakukan, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dilakukan guna memastikan keabsahan model regresi. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh OTA terhadap RevPAR. Uji hipotesis

dilakukan dengan uji t, sementara koefisien determinasi (R^2) dipakai menilai kekuatan pengaruh variabel bebas ke variabel terikat.

HASIL

Lokasi dan Objek Penelitian

Golden Tulip Jineng Resort Bali, bagian dari jaringan Louvre Hotels Group, menjadi lokasi studi yang tepat untuk melakukan riset mengenai dampak dari saluran distribusi Online Travel Agent (OTA) ke Revenue Per Available Room (RevPAR). Golden Tulip Indonesia mengoperasikan lebih dari 12 hotel di berbagai wilayah Indonesia, dan Louvre Hotels Group merupakan salah satu pemain utama dalam industri perhotelan global dengan lebih dari 6.000 hotel di 55 negara. Hotel ini berlokasi di Jalan Sunset Road No 98, Kuta, Bali, dan merupakan hasil sinergi antara PT Wika Realty dan PT Angkasa Pura Property, sebagai bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Golden Tulip Jineng Resort Bali memiliki 188 kamar dengan berbagai tipe, serta fasilitas lengkap seperti restoran, ballroom, spa, dan area rekreasi yang menjadikannya objek penelitian yang relevan dalam konteks perkembangan industri perhotelan digital. Hotel ini juga bermitra dengan berbagai platform OTA ternama seperti Booking.com, Traveloka, Agoda, dan lain sebagainya, yang memberikan akses luas bagi tamu dan memungkinkan penelitian terhadap dampak saluran distribusi digital terhadap kinerja hotel.

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan memang akurat dan instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Program IBM SPSS versi 30 digunakan untuk melakukan uji validitas untuk investigasi ini. Instrumen dianggap sah jika koefisien korelasi (r hitung) antar indikator dan variabel lebih besar dari nilai r tabel uji dua arah pada tingkat signifikansi 0,05 (two-tailed test). Dengan jumlah sampel sebanyak 36, derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$ sehingga didapatkan $df = 34$ dan nilai r tabel sebesar 0,329.

Table 1. Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Online Travel Agent	0.334	0.329	Valid
RevPAR	0.334	0.329	Valid

Sumber: IBM SPSS 30 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1, nilai r hitung untuk kedua variabel adalah 0,334, hal ini menunjukkan lebih tinggi dari nilai r tabel 0,329. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa alat penelitian ini memenuhi standar validitas dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Memastikan data terdistribusi secara normal, uji normalitas data dilakukan dengan memakai One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebelum melakukan analisis regresi. Tabel 2 di bawah ini menampilkan hasil uji normalitas.

Table 2. Hasil Uji Normalitas

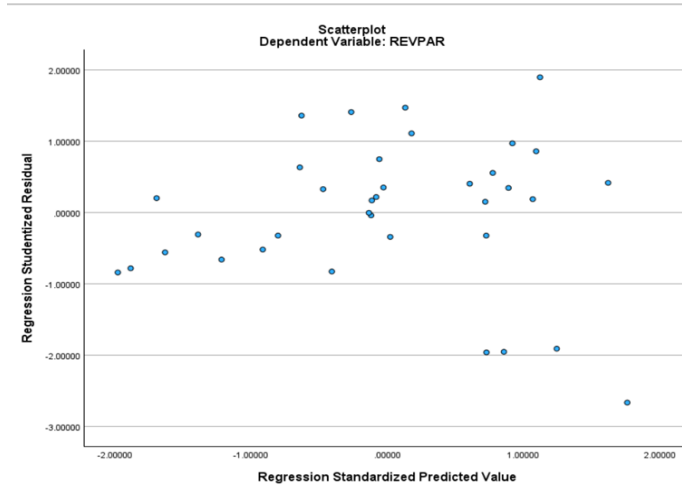
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	95832.056776
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.080
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: IBM SPSS 30 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, data dapat dianggap terdistribusi secara teratur karena nilai signifikansi 0,200 lebih dari 0,05 dan memenuhi persyaratan analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memeriksa pola sebaran residual menggunakan grafik scatterplot. Gambar berikut ini menampilkan temuan-temuan dari uji heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: IBM SPSS 30 (data diolah)

Gambar *scatterplot* menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui hasil dari Uji Durbin-Watson yang berfungsi untuk mengetahui apakah ada korelasi antara residual data yang berurutan. Hasil uji autokorelasi disajikan pada Table 3 berikut.

Table 3. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of The Estimate	Durbin - Watson
1	57398.22482	2,225

Sumber: IBM SPSS 30 (data diolah)

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,225 berada dalam rentang bebas autokorelasi, akibatnya, dapat dikatakan bahwa autokorelasi tidak ada dalam model regresi yang dapat mengganggu validitas hasil analisis.

Hasil Regresi Linier Sederhana

Setelah berhasil menyelesaikan uji asumsi klasik, analisis regresi linier dasar dilakukan untuk mengetahui dampak saluran distribusi Online Travel Agent (OTA) ke Revenue Per Available Room (RevPAR). Hasil analisis regresi disajikan pada Table 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.395	.542	2.573	.015
	OTA	.349	.169	2.064	.047

Sumber: IBM SPSS 30 (data diolah)

Rumus regresi yang dihasilkan adalah $Y = 1,395 + 0,349X$, yang menunjukkan bahwa setiap unit naik kontribusi OTA berpotensi meningkatkan RevPAR sebesar 0,349 satuan. Nilai konstanta sebesar 1,395 menunjukkan adanya pendapatan dasar dari saluran distribusi lain.

Uji t

Mengetahui apakah ada pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji t. Hasil uji t disajikan pada Table 5 berikut.

Table 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.395	.542	2.573	.015
	OTA	.349	.169	2.064	.047

Sumber : IBM SPSS 30 (data diolah)

Dengan tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$, dampak kontribusi OTA terhadap RevPAR adalah signifikan secara statistik.

Koefisien Determinasi

Sejauh mana volatilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dipastikan dengan memakai uji koefisien determinasi (R Square). Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini.

Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.111	.085	.15295

a. Predictors: (Constant), OTA

Sumber : IBM SPSS 30 (data diolah)

Nilai R Square sebesar 0,111 mengindikasikan bahwa 11,1% variasi RevPAR dapat dijelaskan oleh kontribusi OTA, sementara 88,9% sisanya diakibatkan variabel-variabel yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh OTA terhadap RevPAR tergolong rendah, namun tetap memiliki signifikansi dalam menjelaskan kinerja hotel. Rendahnya nilai R Square dapat disebabkan oleh faktor eksternal lain seperti musim, promosi offline, strategi harga kompetitor, maupun segmentasi pasar yang tidak sepenuhnya ditangkap oleh OTA. Meskipun kontribusi OTA terbatas, temuan ini tetap memberikan gambaran awal tentang peran saluran distribusi online terhadap pencapaian RevPAR.

DISKUSI

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa saluran distribusi Online Travel Agent (OTA) memiliki dampak yang menguntungkan dan patut dicatat pada Revenue Per Available Room (RevPAR) di Golden Tulip Jineng Resort Bali. Persamaan regresi $Y = 1,395 + 0,349X$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kontribusi penjualan kamar melalui OTA akan meningkatkan RevPAR sebesar 0,349 satuan, dengan nilai dasar RevPAR sebesar 1,395 saat OTA tidak berkontribusi. Hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,047 ($< 0,05$) mengonfirmasi bahwa pengaruh OTA terhadap RevPAR signifikan secara statistik, sesuai dengan temuan Rizki et al., (2025) yang menyatakan bahwa saluran distribusi digital berperan positif terhadap pendapatan hotel.

Meskipun demikian, koefisien determinasi (R^2) sebesar 11,1% memperlihatkan bahwa OTA hanya menjelaskan sebagian kecil variasi RevPAR, sementara sebagian besar dipengaruhi oleh faktor lain seperti musim, harga kompetitor, promosi offline, dan segmentasi pasar. Wawancara dengan Ibu Novita Agustini selaku Director of Reveue di Golden Tulip Jineng Resort Bali, mengungkapkan bahwa kontribusi OTA terhadap pendapatan kamar berada pada kisaran 30–40%, namun bersifat fluktuatif sesuai kondisi permintaan pasar (Putri & Hendrajaya, 2024).

Selain OTA, peningkatan RevPAR juga dicapai melalui kontribusi dari saluran lain seperti *direct booking, corporate, travel agent*, serta strategi peningkatan *Average Room Rate (ARR)*. Hal ini memperlihatkan bahwa performa RevPAR tidak hanya ditentukan oleh OTA, tetapi juga oleh diversifikasi saluran distribusi dan penerapan strategi manajemen pendapatan yang tepat. Dapat disimpulkan bahwa meskipun OTA memberikan pengaruh signifikan terhadap RevPAR, hotel tetap perlu mengoptimalkan channel mix dengan memadukan OTA dan saluran lain, serta menjalankan strategi pemasaran yang menyeluruh agar pendapatan dapat dimaksimalkan secara berkelanjutan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya menggunakan data dari satu hotel, yaitu Golden Tulip Jineng Resort Bali, pada periode 2022 hingga 2024. Pemilihan objek tunggal dilakukan karena keterbatasan akses data, sehingga hasil yang diperoleh lebih bersifat studi kasus dan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Keterbatasan periode pengamatan juga membuat dinamika jangka panjang, termasuk pengaruh faktor eksternal seperti tren pariwisata, kebijakan pemerintah, maupun kondisi ekonomi global, belum sepenuhnya tercermin. Meski demikian, penelitian ini memberikan gambaran awal mengenai peran OTA terhadap RevPAR dan diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan cakupan hotel lebih beragam dan periode pengamatan yang lebih panjang, sehingga hasilnya lebih komprehensif dan representatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dikatakan saluran distribusi *Online Travel Agent* (OTA) memiliki dampak menguntungkan pada Revenue Per Available Room (RevPAR) di Golden Tulip Jineng Resort Bali. Setiap peningkatan kontribusi penjualan kamar melalui OTA diikuti oleh peningkatan nilai RevPAR, yang menunjukkan efektivitas OTA sebagai saluran distribusi digital dalam meningkatkan performa pendapatan hotel. Temuan uji statistik yang mendukung hal ini menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, kontribusi OTA terhadap pencapaian RevPAR berada pada kisaran 30% hingga 40%, sebagaimana dikemukakan dalam wawancara dengan Director of Revenue. Namun, OTA bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi RevPAR, karena peningkatan RevPAR juga dapat diperoleh melalui optimalisasi saluran distribusi lain seperti direct booking, corporate, travel agent, maupun kenaikan Average Room Rate (ARR). Oleh karena itu, meskipun OTA memiliki peran penting, strategi distribusi yang komprehensif diperlukan untuk mencapai kinerja RevPAR yang optimal dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Amelia, D., & Arianti, F. (2023). Pengaruh Tingkat Hunian Hotel, Jumlah Wisatawan, dan Jumlah Objek Wisata terhadap Pendapatan Sektor Pariwisata di Kota Semarang Tahun 2000-2020. *Diponegoro Journal of Economics*, 12(2), 33–43. <https://doi.org/10.14710/djoe.37939>
- Ariantha, W. S., Witarsana, I. G. A. G., & Suastini, N. M. (2021). Pengaruh Average Daily Rate dan Nilai Tukar Mata Uang terhadap Revenue Per Available Room di Hotel XYZ. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(1), 23–27. <https://doi.org/10.52352/jbh.v10i1.477>

- Ariesni, S., & Asnur, L. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Hotel. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(2), 306–312. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i2.72957>
- Dharsana, R., Arnawa, I., & Yusmarisa, N. (2024). The Influence of Room Occupancy and Average Daily Rate on the Revenue Per Occupied Room of Hotel X. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 5. <https://doi.org/10.53697/emak.v5i3.1761>
- Dirto Mega. (2025). 5 Parameter Pengukuran Kinerja Hotel yang Wajib Diketahui. Anyaman.Id. <https://anyaman.id/id/5-parameter-pengukuran-kinerja-hotel-yang-wajib-diketahui/>
- Garcia, G. M., Dos Anjos, S. J. G., & Doğan, S. (2022). Online Travel Agencies and Their Role in the Tourism Industry. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(3), 361–386. <https://doi.org/10.30519/ahtr.865546>
- Hendriyati, L. (2021). Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1), 1090–1099. <https://doi.org/10.36276/mws.v17i1.145>
- Kartika, I. W. A. K., 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*. 1–7.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Naomi, D., Nugroho, J., & Joshua, J. W. (2021). *PENGARUH ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18489.29285>
- Putri, H. P. B., & Hendrajaya. (2024). Peranan Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Bookingan Kamar Untuk Membantu Tercapainya Target Revenue Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 08, 199–207.
- Putro, G. A. A. (2022). Pengaruh online travel agent (ota) traveloka terhadap tingkat hunian kamar pada hotel calista beach baubau. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(7), 1683–1700. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.112>
- Rizki, N., Agustiningih, W., & Priyambodo, V. K. (2025). Analisis Pengendalian Internal Terhadap Pendapatan Hotel: Studi Kasus Hotel Xyz Lombok. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(3), 5864–5875. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.3634>
- Santos, L. L., Malheiros, C., Gomes, C., & Guerra, T. (2020). TReVpAR as Hotels Performance Evaluation Indicator and Influencing Factors in Portugal. *Euro-Asia Tourism Studies Journal*, 1(December 2020). <https://doi.org/10.58345/kqmj7114>
- Sastri Pitanatri, P. D., Kharisma, M. D., & Pramana, I. D. P. H. (2020). Pengaruh saluran distribusi offline dan online travel agent dan implikasinya terhadap revenue per available room di the anvaya beach resort bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i01.p01>
- Sulistiyawati, N. L. K. S., & Peringgaswari, A. A. G. (2023). Pengaruh penjualan kamar melalui online travel agent terhadap tingkat hunian kamar (studi kasus di Kayu Manis Jibaran Privite Estate & Spa Bali). *Jurnal Hotel Management*, 1(1), 12–20. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1015>
- Swantari, A., Wicaksono, H., Festivalia, F., Ratnaningtyas, H., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). *Penerapan Metode Yield / Revenue dengan RevPar : Studi Pada Hotel and Convention X*. 5(2), 93–105. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4439>
- Tirajoh, G. E. R., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2021). Analisis saluran distribusi pada PT. Hasrat Abadi Cabang Airmadidi di Minahasa Utara. *Emba*, 9(4), 935–944.

- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (2024). Pengaruh Online Distribution Channels (ODS) Terhadap Hotel Revenue. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 64–72. <https://doi.org/10.36594/jtec/my8mrv14>
- Wardhana, A. (2024). *Efektifitas Organisasi* (pp. 47–68).