Jurnal Multidisiplin West Science
Vol. 04, No. 08, Agustus 2025, pp. 1324-1332

Pengaruh Promosi *Online Travel Agent* Agoda Terhadap Tingkat Hunian Kamar di CAB

Ni Kadek Dwi Trisna[1], Nyoman Gede Mas Wiartha[2], Clearesta Adinda[3], Ni Desak Made Santi Diwyarthi[4]

[1] Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan dwitrisna2023@gmail.com
[2] Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan maswiartha@gmail.com
[3] Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan clearestaadinda12@gmail.com
[4] Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan santidiwyarthi@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh promosi melalui Online Travel Agent (OTA) Agoda terhadap tingkat hunian kamar di CAB. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Jumlah responden sebanyak 98 orang yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner disebarkan melalui Google Form dan terdiri dari 20 pernyataan yang diukur dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di CAB, dengan nilai thitung sebesar 12,297 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar adalah sebesar 61,2%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui OTA Agoda secara signifikan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di CAB.

***Kata Kunci**: Online, Penjualan, Promosi, Tingkat Hunian, Travel Agent Agoda*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of promotion through the Online Travel Agent (OTA) Agoda on the room occupancy rate at CAB. This study uses a quantitative method with data collection techniques in the form of questionnaires. There were 98 respondents selected using purposive sampling. The questionnaire was distributed via Google Forms and consisted of 20 statements measured using a 5-point Likert scale. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple regression analysis, determination coefficient tests, and t-tests with the assistance of SPSS for Windows version 26 software. The results of the study indicate that sales promotions have a positive and significant effect on the room occupancy rate at CAB, with a t-value of 12.297 and a significance value of 0.000. The magnitude of the effect of sales promotions on the room occupancy rate is 61.2%. Based on these results, it can be concluded that promotions through the OTA Agoda can significantly increase the room occupancy rate at CAB.

***Keywords**: Online, Sales, Promotion, Occupancy Rate, Travel Agent Agoda*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku wisatawan dalam merencanakan perjalanan, di mana platform Online Travel Agent (OTA) menjadi pilihan utama karena kemudahan, transparansi harga, dan beragam penawaran (Sitompul & Nurbaeti, 2023). Bagi industri perhotelan, OTA menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar (Hendriyati, 2021).

Bali sebagai destinasi wisata unggulan menunjukkan pemulihan signifikan pascapandemi, ditandai dengan lonjakan kunjungan wisatawan mancanegara dari 51 orang pada 2021 menjadi lebih

dari 6 juta pada 2024 (BPS Provinsi Bali, 2025). Peningkatan ini turut berdampak pada okupansi hotel, termasuk CAB yang mencatat kenaikan dari 29,28% (2020) menjadi 80,50% (2023). Namun, pada 2024 terjadi penurunan okupansi menjadi 78,08%, salah satunya dipengaruhi oleh menurunnya kontribusi reservasi dari OTA Agoda.

Data internal menunjukkan Agoda tidak mencapai target reservasi (3.547 dari target 4.186), berbeda dengan Expedia dan Booking.com yang melampaui target. Penurunan ini sejalan dengan turunnya kunjungan ke situs Agoda CAB dari 23.567 (2023) menjadi 17.938 (2024), yang mengindikasikan menurunnya minat wisatawan menggunakan platform tersebut.

Promosi melalui OTA terbukti berpengaruh positif pada tingkat hunian kamar di berbagai penelitian (Adiatma et al., 2022), (Sari et al., 2022), (Aransyah et al., 2020), meskipun terdapat temuan yang berbeda (Yama et al., 2024), (Nusriani, 2020). Perbedaan hasil ini mendorong perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami pengaruh promosi OTA terhadap okupansi hotel. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi OTA Agoda terhadap tingkat hunian kamar di CAB.

LANDASAN TEORI

A. Tingkat Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana kamar terjual jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk terjual (Yanti, 2022). Adapun cara menghitung persentase tingkat hunian kamar adalah dengan membagi jumlah kamar yang terisi dengan total jumlah kamar yang tersedia, kemudian dikalikan dengan 100% (Dewi, 2022).

Dimensi Tingkat Hunian Kamar menurut (Adiatma et al., 2022) dan (Purnomo, 2019) :

1. Lokasi, lokasi strategis dekat objek wisata, pusat kota, atau bandara meningkatkan daya tarik hotel, memudahkan akses, serta memberi keleluasaan dalam penetapan harga dan mendorong tamu menginap lebih lama.
2. Pelayanan, standar pelayanan yang jelas dan khas menciptakan pengalaman berkesan, membuat tamu merasa dihargai dan terdorong untuk kembali.
3. Harga, penetapan harga kamar harus seimbang dengan kualitas pelayanan dan fasilitas, mempertimbangkan luas, kualitas, dan kondisi hotel demi kepuasan tamu.
4. Promosi, promosi bertujuan menginformasikan produk dan layanan hotel kepada masyarakat untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan.

B. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan informasi dan meyakinkan calon konsumen mengenai suatu produk atau jasa (Dewi, 2022). Indikator Promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam (Muniarty et al., 2022) mencakup sampel periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), dan hubungan masyarakat (*Public Relations*).

C. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Sales promotion merupakan seperangkat instrumen promosi, seperti kupon, kontes, hadiah, dan bentuk lainnya, yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong respons konsumen secara lebih cepat dan intensif dalam jangka waktu pendek, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai penawaran produk serta meningkatkan angka penjualan (Catholico, 2022). Indikator *Sales promotion* menurut (Catholico, 2022) mencakup frekuensi penjualan, kualitas promosi, dan kesesuaian promosi

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *Online Travel Agent* (OTA) Agoda terhadap tingkat hunian kamar di CAB. Pada tahun 2024, terjadi penurunan okupansi hotel yang diiringi dengan pemesanan melalui Agoda yang tidak mencapai target, serta penurunan jumlah kunjungan ke platform Agoda CAB. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi melalui OTA Agoda dapat memengaruhi tingkat hunian kamar. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, dengan variabel promosi sebagai variabel bebas (X) dan tingkat hunian kamar sebagai variabel terikat (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif berfokus pada data yang memiliki sifat obyektif dan analisis statistik (Rinaldi & Mujianto, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu dengan menetapkan kriteria responden yang pernah menginap serta melakukan pemesanan kamar melalui *Online Travel Agent* (OTA) Agoda di CAB, dan berada dalam rentang usia 21 hingga 40 tahun. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan Google Form kepada 98 responden. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis linearitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji-t), dengan bantuan software IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online travel agent Agoda terhadap tingkat hunian kamar. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada periode 15–30 Mei 2025 Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 orang. Berikut disajikan hasil pengujian instrumen penelitian beserta deskripsi data untuk setiap variabel yang diteliti.

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas suatu instrumen mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur (objek yang dimaksud) (Yusuf, 2017). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel tingkat hunian kamar dan sales promotion,

memiliki nilai korelasi di atas r tabel yaitu 0,198, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan hasil yang diperoleh dari suatu instrumen penelitian merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian hanya item yang valid (Yusuf, 2017). Hasil analisis menunjukan bahwa seluruh pernyataan pada variabel sales promotion dan tingkat hunian kamar memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

B. Karakteristik Responden

Tabel 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Survey Kuesioner

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	52	53,1
Wanita	46	46,9
Usia		
<21 Tahun	4	4,1
21 – 30 Tahun	29	29,6
31 – 40 Tahun	35	35,7
40> Tahun	30	30,6
Kewarganegaraan		
Indonesia	61	62,2
Non Indonesian/ Foreigner	37	37,8
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	12	12,2
Wirausaha	28	28,6
Karyawan Swasta	44	44,9
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	14	14,3

[Sumber: Olahan Peneliti, 2025]

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria (53,1%), berusia 31–40 tahun (35,7%), dan merupakan Warga Negara Indonesia (62,2%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (44,9%), diikuti oleh wirausaha (28,6%), PNS (14,3%), dan pelajar/mahasiswa (12,2%).

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. *Sales Promotion* (X1)

Persepsi responden terhadap *Sales Promotion* secara umum berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata 3,83. Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Kualitas Promosi (3,95), diikuti oleh Kesesuaian Promosi (3,84). Sebaliknya, dimensi dengan skor terendah adalah Frekuensi Promosi (3,69), yang masuk kategori baik. Pernyataan tertinggi: "Informasi promosi CAB di Agoda mudah dipahami" — rerata 34,01 (baik). Pernyataan terendah: "Agoda rutin mengirimkan promosi Conrad Bali kepada saya" — rerata 3,61 (baik). Hal ini berarti Agoda rutin mengirimkan promosi CAB kepada konsumen.

2. Tingkat Hunian Kamar (Y)

Variabel tingkat hunian kamar Dimensi lokasi hotel memperoleh nilai rata-rata sebesar (3,97), pelayanan kamar sebesar (3,83), harga kamar sebesar (3,66), dan promosi sebesar (3,82). Keempat dimensi tersebut termasuk dalam kategori baik. Pada variabel tingkat hunian kamar, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya merasa lingkungan sekitar CAB nyaman dan aman" dengan skor (4,04), menunjukkan bahwa lingkungan hotel dinilai nyaman dan aman oleh responden. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Harga CAB bersaing dengan hotel lain di lokasi serupa" dengan skor (3,60), yang berarti harga kamar tetap dinilai kompetitif dibandingkan hotel lain di area yang sama.

Pembahasan

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen, atau keduanya, mengikuti distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi yang normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 2. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.03003849
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.039
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

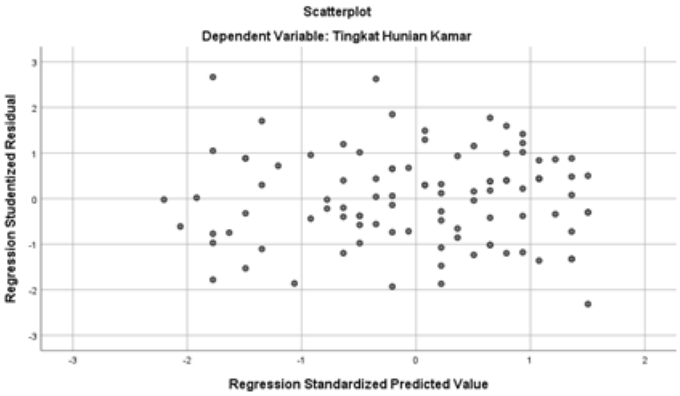
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

[Sumber: Olahan Peneliti, 2025]

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dianalisis didapatkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Apabila suatu penelitian mengalami gejala heteroskedastisitas, maka hal tersebut dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi kurang akurat atau tidak dapat diandalkan.



Gambar 1. Uji *Scatterplot*
[Sumber: Olahan Peneliti, 2025]

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,615, yang lebih besar dari 0,05, serta pola pada grafik scatterplot memperlihatkan sebaran titik data yang merata di atas dan di bawah angka 0. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat linear antara dua variabel. Jika nilai Deviation from Linearity memiliki Sig > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat linear secara signifikan (Puspita et al., 2024).

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tingkat Hunian Kamar * Sales Promotion	Between Groups	(Combined)	4310.031	26	165.770	5.856	.000
		Linearity	3865.734	1	3865.734	136.556	.000
		Deviation from Linearity	444.296	25	17.772	.628	.903
	Within Groups		2009.929	71	28.309		
	Total		6319.959	97			

Gambar 1. Uji *Linearitas*
[Sumber: Olahan Peneliti, 2025]

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,903 yang melebihi angka 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi linearitas. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel sales promotion dan tingkat hunian kamar.

B. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Sales Promotion (X) terhadap Tingkat Hunian (Y) (Wirata, 2021). Berikut merupakan tabel hasil pengolahan data analisis analisis regresi linear sederhana melalui software IBM SPSS 26.

Tabel 3. Uji Korelasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.013	2.573		4.281	.000
	Sales Promotion	.900	.073	.782	12.297	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

[Sumber: Olahan Peneliti, 2025]

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif dengan konstanta (b) sebesar 11.013 yang artinya saat terjadi peningkatan *Sales Promotion* sebesar satu-satuan, maka Tingkat Hunian akan meningkat sebesar 0,900 satu-satuan.

1. Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua populasi dengan data yang berskala interval (Sarwono, 2006). Hasil program SPSS *version 26 for Windows* dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Korelasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.013	2.573		4.281	.000
	Sales Promotion	.900	.073	.782	12.297	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

[Sumber: Olahan Peneliti, 2025]

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 12,297 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,660, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, analisis ini mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y dalam bentuk persentase (%).

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782[a]	.612	.608	5.056

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

[Sumber: Olahan Peneliti, 2025]

Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,612, yang berarti variabel sales promotion memberikan kontribusi sebesar 61,2% terhadap tingkat hunian kamar di Conrad Bali. Sementara itu, sisanya yaitu 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar

variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, sales promotion memiliki pengaruh sebesar 61,2% terhadap tingkat hunian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa sales promotion melalui OTA Agoda memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Conrad Bali, ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 12,297 yang lebih besar dari ttabel 1,660, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Koefisien regresi (β) sebesar 0,900 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kegiatan promosi melalui Agoda akan diikuti oleh peningkatan pada tingkat hunian kamar. Secara kuantitatif, promosi melalui Agoda menyumbang 61,2% terhadap variabel tingkat hunian, sementara 38,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

REFERENSI

Adiatma, D., Syuyaman Rukma, D. F., & Farisya, G. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Favehotel Cimanuk Garut. *Jurnal Industri Pariwisata*, *5*(1), 68–78. https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.987

Aransyah, M. F., Althalets, F., Wediawati, T., & Sari, A. (2020). the Impact of Promotion on Room Occupancy Rate in Mesra Business and Resort Hotel Samarinda. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, *4*(2), 150–157. https://doi.org/10.31940/ijaste.v4i2.1907

Catholico, F. C. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *1*(April), 1–23.

Dewi, N. P. R. K. (2022). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Era New Normal di Fivelements Retreat Bali. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, *01*(04), 873–887.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendriyati, L. (2021). Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Media Wisata*, *17*(1), 1–10. https://doi.org/10.36276/mws.v17i1.145

Muniarty, P., Verwaty, Hasan, S., Siti, P., & Hadmandho, T. . (2022). *Manajemen Pemasaran*.

Nusriani. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Horison Urip Sumoharjo Yogyakarta*. *2507*(February), 1–9.

Purnomo, E. (2019). Faktor-faktor memengaruhi tingkat hunian kamar hotel di hotel berbintang di pulau Bintan. *Www.Yasmenchaniago.Com*.

Puspita, N., Negarayana, P., & Aridayanti, N. (2024). Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Lovina , Kabupaten Buleleng. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, *2*(2), 1–8. https://doi.org/10.52352/jastd.v2i1.1549

Rinaldi, S. F., & Mujianto, B. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik*.

Sari, N. M. R. W., Triyuni, N. N., Sari, I. G. A. M. K. K., Suja, I. K., & Harmini, A. A. A. N. (2022). Online Travel Agent Promotions to Increase Room Occupancy. *International Journal of Glocal Tourism*, *3*(3), 144–157. https://doi.org/10.58982/injogt.v3i3.253

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. 154.

Sitompul, S., & Nurbaeti, N. (2023). Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Mercure Nexa Bandung. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(9), 14986–14998. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.14077

Wirata, I. N. (2021). Perbandingan Efektivitas Media Konvensional Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali. *Jurnal Kepariwisataan*, *20*(2), 107–113. https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.479

Yama, I. K. S., Sanjaya, I. W. K., & Suwintari, I. G. A. E. (2024). *Pengaruh Pemesanan Kamar Melalui Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar*. *03*(9), 1446–1456.

Yanti, S. (2022). *"Pengaruh Kualitas Terhadap Tingkat Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Departemen Front Office, Sheraton Belitung Resort."* 108.

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*.