



The Effect of Agoda's Online Travel Agent Promotion on Hotel Room Occupancy Window in Bali

Ni Kadek Dwi Trisna^{1*}, Nyoman Gede Mas Wiarta², Clearesta Adinda³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Kadek Dwi Trisna dwitrisna2003@gmail.com

ARTICLE INFO

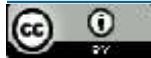
Keywords: Promotions, Sales Promotions, Room Occupancy Rate

Received : 17, May

Revised : 10, June

Accepted: 15, June

©2025 Trisna, Wiarta, Adinda : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of Agoda's *online travel agent* promotion on room occupancy rate in Conrad Bali. This study uses a quantitative method with a data collection technique through a questionnaire. The respondents in this study were 98 people using *the purposive sampling method*. The questionnaire was distributed through *Google Form* and consisted of 20 statements measured using a 5-point Likert scale. The data analysis technique used validity test, reliability test, classical assumption test, simple regression analysis, determination coefficient test, and t-test with the help of SPSS for Windows version 26 software. The results of the study were obtained that *sales promotion* had a positive and significant effect on the room occupancy rate in Conrad Bali, where a t-value was obtained of 12.297 and a sig value of 0.000. The magnitude of the influence of *sales promotion* is 61.2%, on the room occupancy rate. From the results of this study, it can be concluded that promotions through *Agoda's Online Travel Agent* are able to significantly increase the occupancy rate of rooms at Conrad Bali.

Pengaruh Promosi Online Travel Agent Agoda Terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Di Bali

Ni Kadek Dwi Trisna^{1*}, Nyoman Gede Mas Wiartha², Clearesta Adinda³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Kadek Dwi Trisna dwitrisna2003@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Promosi, Sales Promotion, Tingkat Hunian Kamar

Received : 17, Mei

Revised : 10, Juni

Accepted: 15, Juni

©2025 Trisna, Wiartha, Adinda : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *online travel agent* Agoda terhadap tingkat hunian kamar di Conrad Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 98 orang dengan metode *purposive sampling*. Kuesioner disebarkan melalui *Google Form* dan terdiri dari 20 pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan perangkat lunak SPSS *for Windows version 26*. Hasil penelitian diperoleh hasil yaitu *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Conrad Bali, dimana diperoleh nilai t hitung sebesar 12,297 dan nilai sig sebesar 0,000. Besarnya pengaruh *sales promotion* sebesar 61,2%, terhadap tingkat hunian kamar. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *Online Travel Agent* Agoda secara signifikan mampu meningkatkan tingkat hunian kamar di Conrad Bali.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku wisatawan dalam merencanakan perjalanan, di mana mereka kini lebih mengandalkan platform daring untuk mencari informasi dan memesan akomodasi. Faktor seperti lokasi strategis, arsitektur unik, fasilitas, dan transparansi harga membuat pemesanan daring semakin diminati. Hal ini mendorong pelaku industri perhotelan untuk berinovasi melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan Online Travel Agent (OTA). Tingkat hunian kamar menjadi indikator keberhasilan hotel dalam menarik tamu dan mencapai target pendapatan. Ketertarikan wisatawan terhadap suatu layanan mendorong peningkatan kunjungan, yang berdampak positif pada sektor pariwisata dan ekonomi Bali, tercermin dari meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara pada 2020–2024.

Tabel 1. Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Bali periode 2020-2024

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Wisatawan Domestik	
	Total	Growth (%)	Total	Growth (%)
2020	1.069473	-82,96	4.596.157	-56,41
2021	51	-100,00	4.301.592	-6,41
2022	2.155.747	4.226.855	8.052.974	87,21
2023	5.273.258	144,61	9.877.911	22,66
2024	6.333.360	20,10	10.120.786	2,46

Source: Central Statistics Agency of the Province of Bali, 2025 (Data processed)

Tabel 1.1 menggambarkan fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan ke Bali selama 2020–2024. Jumlah kunjungan turun drastis pada 2020 dan 2021 akibat pandemi Covid-19 dan kebijakan pembatasan perjalanan. Namun, kunjungan wisatawan melonjak tajam pada 2022 seiring pelonggaran pembatasan dan pelaksanaan KTT G20.

Tabel 2. Tingkat Hunian Kamar Conrad Bali

Bulan	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	55.66	33.13	48.93	89.45	86.77
Februari	58.20	34.66	72.84	85.72	83.15
Maret	25.77	50.34	72.88	83.34	80.84

April	0.88	54.10	50.49	81.92	79.46
Mei	0.00	70.88	75.73	81.05	78.62
Juni	0.00	58.21	77.76	80.88	78.45
July	0.89	40.93	79.00	80.23	77.82
August	33.45	42.36	79.57	79.61	77.22
September	23.97	63.94	79.19	78.92	76.55
Oktober	39.90	77.29	73.90	78.27	75.92
November	51.26	72.93	84.37	77.63	75.30
Desember	61.35	87.91	80.06	76.98	74.67
Rata-rata	29.28	57.22	72.89	80.50	78.08

Sumber: Conrad Bali, 2025 (data diolah)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar di Conrad Bali mengalami tren meningkat dari 2020 hingga 2023, mencerminkan pemulihan sektor pariwisata pasca-pandemi, dengan puncak okupansi pada 2023 sebesar 80,50%.

Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh promosi melalui OTA Agoda terhadap tingkat hunian kamar di Conrad Bali guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual.

TINJAUAN PUSTAKA

Tingkat Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar adalah persentase kamar yang terjual dibandingkan dengan total kamar yang tersedia, dan menjadi indikator utama keberhasilan hotel karena berpengaruh langsung terhadap pendapatan dan profitabilitas. Kamar merupakan produk utama dengan margin keuntungan tertinggi dibanding layanan hotel lainnya. Oleh karena itu, tingkat hunian yang tinggi mencerminkan tingginya permintaan serta berperan penting dalam kelangsungan dan pertumbuhan bisnis hotel.

Adapun empat dimensi yang memengaruhi tingkat hunian kamar menurut Adiatma et al. (2022) dan Purnomo (2019) adalah:

1. **Lokasi** - Lokasi strategis dekat pusat aktivitas meningkatkan daya tarik dan potensi okupansi.
2. **Pelayanan** - Standar pelayanan yang baik dan khas memberikan pengalaman positif bagi tamu.

3. **Harga** - Harus sebanding dengan kualitas layanan dan fasilitas agar menciptakan kepuasan tamu.
4. **Promosi** - Menyampaikan informasi produk dan layanan untuk menarik minat calon tamu.

Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, dan menarik minat konsumen melalui berbagai media, baik berbayar maupun gratis, seperti media elektronik, media massa, platform online, hingga kerja sama dengan pihak ketiga seperti travel agent dan penyedia kartu kredit.

1. Indikator Promosi (Kotler & Armstrong dalam Muniarty et al., 2022):
 - a) **Periklanan (*Advertising*)** - Komunikasi non-personal berbayar untuk memperkenalkan produk/jasa melalui media iklan.
 - b) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** - Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian cepat dari konsumen atau pedagang.
 - c) **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** - Interaksi langsung dan personal untuk mendapatkan respons dan membangun hubungan jangka panjang.
 - d) **Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)** - Upaya individu untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk berdasarkan kesepakatan harga.
 - e) **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)** - Upaya membangun pemahaman dan penerimaan dari publik melalui manajemen citra perusahaan.
2. Faktor yang Mempengaruhi Promosi (Anang, 2019):
 1. **Kekacauan Promosi (*Promotion Clutter*)** - Terlalu banyak promosi yang bersaing dapat menurunkan efektivitas pesan iklan.
 2. **Tingkat Persaingan (*Level of Competition*)** - Semakin ketat persaingan, semakin intensif strategi promosi diperlukan, seperti diskon, kupon, dan iklan untuk menarik konsumen.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara cepat dan dalam jumlah lebih besar. Strategi ini melibatkan penggunaan kupon, kontes, hadiah, dan bentuk lainnya untuk merangsang respon konsumen dalam periode waktu terbatas. Dalam penelitian ini, fokus promosi diarahkan pada *sales promotion* karena dinilai paling langsung memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memesan kamar melalui platform Online Travel Agent (OTA).

1. Indikator Sales Promotion (Kotler & Keller dalam Catholico, 2022):
 - a) **Frekuensi Penjualan** - Jumlah atau intensitas pelaksanaan promosi dalam periode waktu tertentu.
 - b) **Kualitas Promosi** - Tingkat mutu dan efektivitas dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

- c) **Kesesuaian Promosi** - Relevansi dan ketepatan promosi dalam menjangkau target pasar sesuai tujuan penjualan.

Online Travel Agent (OTA)

Online Travel Agent (OTA) adalah platform digital yang menyediakan layanan pemesanan daring seperti hotel, tiket pesawat, paket liburan, dan aktivitas wisata lainnya. OTA berfungsi sebagai sarana promosi dan penjualan jasa perjalanan yang beroperasi sepenuhnya secara online, memudahkan konsumen mengakses dan memesan layanan perjalanan melalui internet.

1. Elemen OTA (Kotler & Keller dalam Sosiawan & Sandhika, 2021):
 - a) **Konteks (Context)** - Tampilan visual dan struktur desain website.
 - b) **Konten (Content)** - Informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dalam situs.
 - c) **Komunitas (Community)** - Fitur interaksi antar pengguna di dalam situs.
 - d) **Penyesuaian (Customization)** - Kemampuan menyesuaikan tampilan/fungsi sesuai preferensi pengguna.
 - e) **Komunikasi (Communication)** - Interaksi dua arah antara pengguna dan platform.
 - f) **Koneksi (Connection)** - Integrasi situs dengan platform atau situs lainnya.
 - g) **Perdagangan (Commerce)** - Kemampuan situs mendukung transaksi daring.
2. Jenis OTA (Hendriyati, 2019):
 - a) **Guarantee Payment** - Pelanggan membayar penuh ke OTA sebelum mendapat voucher, dan OTA bertanggung jawab atas pembayaran ke hotel.
 - b) **Non-Guarantee Payment** - Tidak ada pembayaran awal, tamu langsung mendapat voucher, namun berisiko kerugian bagi hotel jika terjadi pembatalan atau no-show.

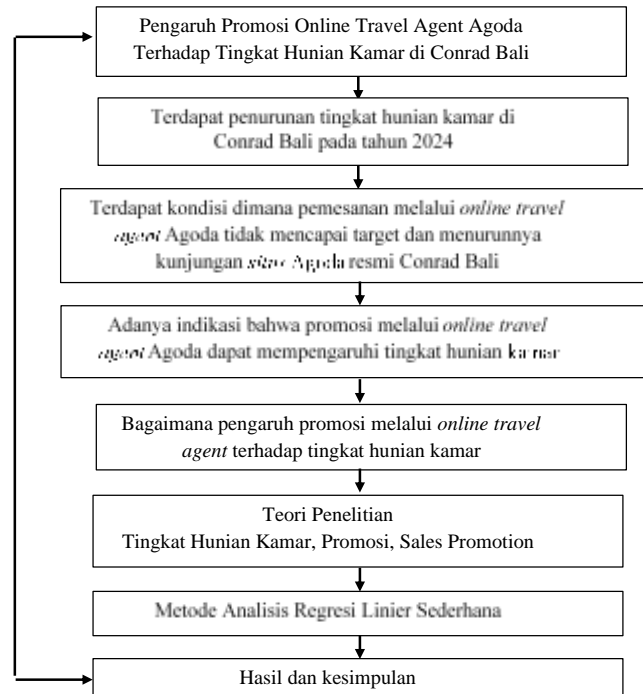
Agoda

Agoda adalah salah satu platform pemesanan perjalanan terkemuka yang menyediakan layanan reservasi hotel, resor, dan tiket pesawat secara daring, dengan fokus utama di kawasan Asia Pasifik. Sebagai layanan berbasis internet, Agoda memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi kapan saja selama 24 jam, memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam merencanakan perjalanan.

1. Fitur-fitur Agoda:
 - a) **Pencarian dan Filter** - Memudahkan pencarian akomodasi atau penerbangan berdasarkan harga, lokasi, dan fasilitas.
 - b) **Ulasan dan Rating** - Menyediakan feedback dari pengguna lain untuk membantu proses pengambilan keputusan.
 - c) **Pembayaran** - Mendukung berbagai metode pembayaran yang fleksibel.
 - d) **Riwayat Pemesanan** - Menyimpan catatan pemesanan sebelumnya untuk kemudahan pelacakan.

- e) **Notifikasi dan Pembaruan** - Memberikan informasi terkait status pemesanan, penawaran baru, dan perubahan perjalanan.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian, 2025

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui data. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

1. **Ho (Hipotesis Nol):** Promosi online travel agent Agoda *tidak berpengaruh positif dan signifikan* terhadap tingkat hunian kamar di Conrad Bali.
2. **Ha (Hipotesis Alternatif):** Promosi online travel agent Agoda *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap tingkat hunian kamar di Conrad Bali.

METODOLOGI

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah promosi melalui Online Travel Agent (OTA) Agoda terhadap tingkat hunian kamar di Conrad Bali, yang dipilih untuk memperoleh informasi relevan dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013).

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang menginap di Conrad Bali selama tahun 2024, yaitu sebanyak 3.747 orang (Hidayat et al., 2024).

2. Sampel Penelitian

Sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu dalam hal ini, tamu yang menginap di Conrad Bali pada tahun 2024 (Sugiyono, 2013). Hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 98 responden. Penulis mengirimkan pesan melalui *e-mail* kepada responden yang menginap di Conrad Bali.

Lokasi

Penelitian ini dilakukan di salah satu hotel brand internasional berbintang lima di Kawasan Tanjung Benoa. Adapun lokasi selengkapnya yakni sebagai berikut:

- a) Alamat : Jalan Pratama 168, Tanjung Benoa, Nusa Dua, Badung, Bali 80363
- b) Telp : (0361) 778788
- c) Website : <https://www.conradbali.com/>
- d) Email : bali.reservations@conradhotels.com

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan untuk memperoleh hasil yang valid dan akurat. Tahapan tersebut meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji t, dan analisis koefisien determinasi.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan dalam analisis regresi. Uji yang digunakan meliputi:

a) Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, di mana jika hasilnya lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

c) Uji Linearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Jika nilai signifikansi pada uji linearitas lebih besar dari 0,05, maka hubungan tersebut dinyatakan linear secara signifikan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Conrad Hotels & Resorts merupakan jaringan hotel mewah milik Hilton Worldwide yang didirikan pada tahun 1982. Merek ini hadir untuk

menawarkan pengalaman menginap yang personal dan eksklusif, dengan jaringan yang tersebar di berbagai negara.

Salah satu unitnya adalah **Conrad Bali**, yang mulai beroperasi pada 1 April 2004. Hotel ini dimiliki oleh PT. Oriental Indah Bali dan dibangun di atas lahan seluas 6,8 hektar dengan desain arsitektur modern oleh WATG (Hawaii, USA) dan kontraktor PT. Tata Mulia Nusantara Indah. Conrad Bali memiliki 360 kamar yang terdiri dari 305 kamar reguler dan 55 kamar Conrad Suites.

Fasilitas hotel meliputi 3 restoran, 2 bar, 9 ruang pertemuan, 4 lokasi pernikahan, pantai sepanjang 350 meter, taman tropis, Infinity Chapel, Kids Club, wellness area, serta sarana olahraga air. Keindahan alam dan pelayanan premium menjadikan Conrad Bali sebagai destinasi unggulan untuk relaksasi dan liburan mewah.

Fasilitas Hotel Conrad Bali

a. Akomodasi

Conrad Bali memiliki 379 kamar termasuk 5 villa dan 1 Penthouse. Adapun penjelasan mengenai tipe kamar yang terdiri dari *Deluxe Room, Suite, Villa* pada tabel 4 :

Tabel 4. Room Type Conrad Bali

Kategori	Jenis Kamar	Luas	Jumlah
<i>Deluxe</i>	<i>Garden View</i>	45 m ²	131
	<i>Accessible Room</i>	45 m ²	2
	<i>Pool View</i>	45 m ²	83
	<i>Ocean Front View</i>	51 m ²	39
	<i>Lagoon Access</i>	45 m ²	34
	<i>Family Room</i>	90 m ²	15
<i>Suite</i>	<i>Ocean Front</i>	51 m ²	11
	<i>Lagoon Access</i>	45 m ²	4
	<i>Conrad Suite</i>	110 m ²	48
	<i>Conrad Ocean</i>	110 m ²	4
	<i>Conrad Pool</i>	110 m ²	2
	<i>Conrad Penthouse</i>	340 m ²	1
<i>Villa</i>	<i>Conrad Pool Villa</i>	235 m ²	5

Sumber: *Reservation Department Conrad Bali (2025)*

b. Restoran dan Bar

Conrad Bali memiliki lima restoran dan bar utama yang menyajikan berbagai pilihan kuliner:

1. Suku Restaurant

Restoran utama berkonsep all-day dining dengan kapasitas 236 kursi. Buka pukul 06.00–23.00, menyajikan sarapan buffet atau à la carte, makan siang, dan makan malam.

2. RIN Restaurant

Restoran Jepang modern di area Conrad Suite. Sarapan eksklusif untuk tamu Conrad Suite, sedangkan makan siang, makan malam, afternoon tea, dan cocktail terbuka untuk umum. Buka pukul 06.00–23.00.

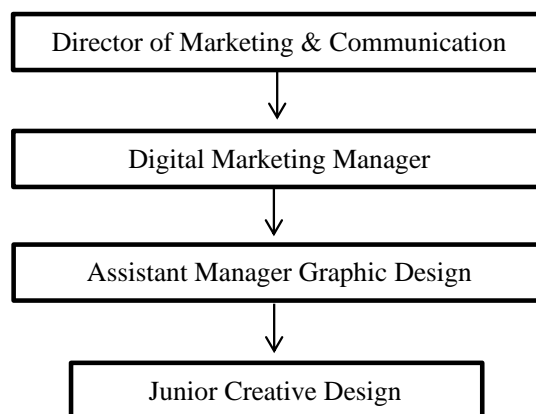
3. Eight Degrees South
Restoran tepi pantai dengan konsep open kitchen dan slogan *Simply Grill Unique You*. Terletak dekat Azure Bar dan kolam renang utama, dengan paviliun beratap alang-alang.
 4. East Lobby Lounge
Bar berkapasitas 94 kursi di lantai 3 dengan pemandangan laut. Buka pukul 07.00–24.00, menawarkan berbagai minuman dan makanan dari menu Suku dan Eight Degrees.
 5. Azure Pool Bar
Bar di tepi kolam utama dekat pantai. Menyajikan minuman segar dan makanan ringan. Buka pukul 11.00–23.00, melayani tamu yang bersantai di kolam atau pantai.
- c. Fasilitas Penunjang

Tabel 5. Fasilitas Penunjang Lainnya

Fasilitas	Penawaran	Waktu Operasional
<i>Court Rental</i>	<i>Pickle Ball, Tennis Club</i>	07:00 a.m - 18:00 p.m
<i>Fitness Center</i>	<i>GYM, Circuit Training</i>	24 hours
<i>Jiwa Spa</i>	<i>Sauna, Jacuzzi, steam room</i>	10:00 a.m - 22:00 p.m
<i>Resort Village</i>	Pakaian, perhiasan dan suvenir	08:00 a.m - 21:00 p.m
<i>Kura- Kura Kids Club</i>	<i>Kids Club (3-12 tahun)</i>	09:00 a.m - 17:00 p.m
<i>Resort Clinis</i>	<i>Doctor on call/ clinic</i>	

Sumber: *Reservation Department Conrad Bali (2025)*

Struktur Organisasi Commercial Departemen

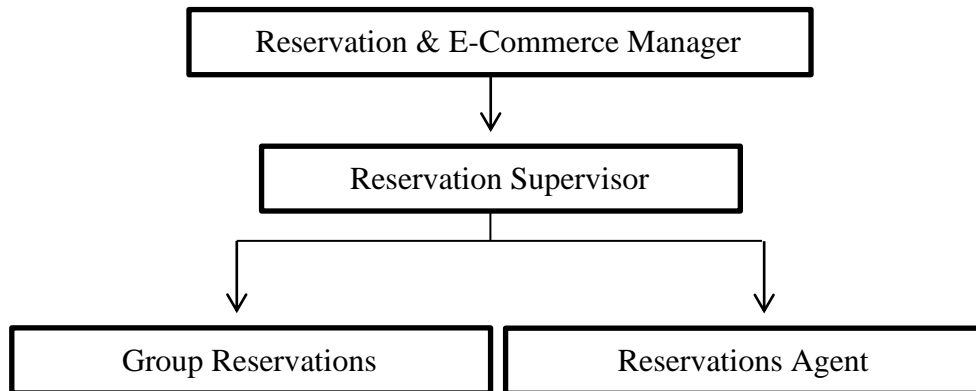


Sumber: *Human Resource Department Conrad Bali (2025)*

Gambar 2. Struktur Organisasi Marketing and Communication Departemen di Conrad Bali

Gambar 2 menampilkan struktur hierarki Departemen Marketing & Communication. Di posisi teratas terdapat Director of Marketing & Communication yang merumuskan strategi pemasaran. Di bawahnya, Digital

Marketing Manager mengelola aktivitas digital, didukung oleh Assistant Manager Graphic Design yang memastikan konsistensi visual. Junior Creative Design berada di posisi operasional dalam pembuatan materi promosi. Struktur ini mencerminkan integrasi antara strategi dan eksekusi visual. Selanjutnya, Gambar 3 menggambarkan struktur Departemen Reservation, yang memainkan peran penting dalam pengelolaan pemesanan kamar dan pencapaian target okupansi hotel.



Sumber: *Human Resource Department Conrad Bali (2025)*

Gambar 3. Struktur Organisasi Reservation Departemen di Conrad Bali

Gambar 3 menunjukkan struktur Departemen Reservasi hotel. Posisi tertinggi dipegang oleh Reservation & E-Commerce Manager yang bertanggung jawab atas strategi penjualan kamar secara digital. Di bawahnya, Reservation Supervisor mengoordinasikan operasional harian. Struktur dibagi menjadi dua: Group Reservations untuk pemesanan rombongan, dan Reservations Agent untuk tamu individu. Pembagian ini memastikan reservasi berjalan efisien dan terstruktur.

Hasil Analisis

a. Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS, menggunakan kriteria: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dapat dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

o	Variabel	Item Pertanyaan	Pearso n Correlation (r_{hitung})	Keteran gan
	<i>Sales Promotion (X)</i>	X.1	0,843	Valid
		X.2	0,878	Valid
		X.3	0,883	Valid
		X.4	0,811	Valid
		X.5	0,786	Valid
		X.6	0,808	Valid

		X.7	0,844	Valid
		X.8	0,867	Valid
		X.9	0,828	Valid
	Tingkat Hunian Kamar (Y)	Y.1	0,781	Valid
		Y.2	0,868	Valid
		Y.3	0,815	Valid
		Y.4	0,852	Valid
		Y.5	0,861	Valid
		Y.6	0,832	Valid
		Y.7	0,876	Valid
		Y.8	0,832	Valid
		Y.9	0,830	Valid
		Y.10	0,868	Valid
		Y.11	0,878	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6, seluruh item pada variabel *sales promotion* dan *tingkat hunian kamar* memiliki nilai *person correlation* lebih besar dari r tabel (0,198), sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan karena mampu menggali informasi sesuai dengan yang diukur.

b. Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil dari pengujian reliabilitas setiap item pernyataan.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Sales Promotion</i> (X)	0,947	Reliabel
2.	Tingkat hunian kamar (Y)	0,960	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7, seluruh item pada variabel *sales promotion* dan *tingkat hunian kamar* memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan **reliabel**, yang berarti jika digunakan berulang kali untuk objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten dan stabil.

Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Penentuan kategori dilakukan dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dan terendah (5-1) dengan jumlah kategori (5), sehingga diperoleh interval sebesar 0,79. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1,00 – 1,79: Sangat Tidak Baik
- 1,80 – 2,59: Tidak Baik
- 2,60 – 3,39: Cukup Baik
- 3,40 – 4,19: Baik
- 4,20 – 5,00: Sangat Baik

Data yang terkumpul dari kuesioner akan disajikan dalam bentuk tabel rekapitulasi.

2. Variabel Sales Promotion (X1)

Variabel *Sales Promotion* (X1) terdiri dari 3 dimensi dan 9 pernyataan, dijawab oleh 98 responden. Hasil tabulasi disajikan dalam Tabel 4.9 yang menunjukkan rekapitulasi jawaban responden berdasarkan kategori penilaian.

Tabel 8. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Sales Promotion*

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Frekuensi promosi	Saya sering melihat promosi Conrad Bali di Agoda.		4	0	0	4	368	3,76	Baik
		Agoda rutin mengirimkan promosi Conrad Bali kepada saya.		8	5	2	3	354	3,61	Baik
		Saya menerima promosi Conrad Bali dari berbagai media Agoda.		5	3	6	4	363	3,70	Baik
Rata – rata dimensi frekuensi promosi							361,67	3,69	Baik	
2	Kualitas promosi	Informasi promosi Conrad Bali di Agoda mudah dipahami.			4	0	1	393	4,01	Baik
		Promosi Conrad Bali di Agoda menarik perhatian saya.			1	4	7	386	3,94	Baik
		Saya merasa bahwa promosi Conrad Bali yang ditawarkan di Agoda sesuai dengan kenyataan saat saya menginap.		0	1	5	2	383	3,91	Baik
Rata – rata dimensi kualitas promosi							387,33	3,95	Baik	
3	Kesesuaian promosi	Promosi yang saya terima melalui Agoda sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya dalam memilih hotel.			2	6	4	372	3,80	Baik
		Promosi Conrad Bali di Agoda relevan dengan pencarian saya sebelumnya.			7	3	4	381	3,89	Baik
		Promosi Agoda mendorong saya untuk memilih Conrad Bali.			5	6	8	377	3,85	Baik
Rata – rata dimensi kesesuaian promosi							376,67	3,84	Baik	
Rata – rata variabel <i>sales promotion</i>							375,22	3,83	Baik	

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 8, persepsi responden terhadap variabel *Sales Promotion* berada dalam kategori baik dengan rata-rata nilai 3,83. Ketiga dimensi—frekuensi promosi (3,69), kualitas promosi (3,95), dan kesesuaian promosi (3,84)—juga tergolong baik. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Informasi promosi Conrad Bali di Agoda mudah dipahami” (4,01), sedangkan yang terendah adalah “Agoda rutin mengirimkan promosi Conrad Bali kepada saya” (3,61), keduanya tetap dalam kategori baik.

3. Variabel Tingkat Hunian Kamar (Y)

Variabel tingkat hunian kamar terdiri dari 4 dimensi dan 11 pernyataan, yang dijawab oleh 98 responden. Hasil tabulasi data disajikan dalam Tabel 4.10, yang memuat rekapitulasi jumlah jawaban responden untuk masing-masing kategori penilaian.

Tabel 9. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Tingkat Hunian Kamar

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Keterangan
			1	2	3	4	5			
1	Lokasi hotel	Conrad Bali mudah dijangkau dari pusat kota atau tempat wisata utama.	0	5	23	41	29	388	3,96	Baik
		Conrad Bali berlokasi dekat dengan fasilitas umum seperti bandara dan pusat perbelanjaan.	0	7	23	41	27	382	3,90	Baik
		Saya merasa lingkungan sekitar Conrad Bali nyaman dan aman.	0	3	21	43	31	396	4,04	Baik
Rata - rata dimensi lokasi hotel							388,67	3,97	Baik	
2	Pelayanan kamar	Saya merasa staf hotel Conrad Bali memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.	0	5	27	44	22	377	3,85	Baik
		Kebersihan kamar dan fasilitas Conrad Bali selalu terjaga dengan baik selama saya menginap.	0	5	32	40	21	371	3,79	Baik
		Saya merasa staf hotel Conrad Bali responsif dan membantu ketika saya membutuhkan bantuan atau informas.	0	6	23	47	22	379	3,87	Baik
Rata - rata dimensi pelayanan kamar							375,67	3,83	Baik	
3	Harga kamar	Harga kamar Conrad Bali yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang saya terima.	0	13	29	37	19	356	3,63	Baik
		Harga kamar hotel Conrad Bali lebih terjangkau dibandingkan dengan hotel lain di lokasi yang sama.	0	15	28	36	19	353	3,60	Baik
		Harga kamar menjadi salah satu pertimbangan utama saya dalam memilih Conrad Bali.	0	7	28	46	17	367	3,74	Baik
Rata - rata dimensi harga kamar							358,67	3,66	Baik	
4	Promosi	Saya merasa promosi yang dilakukan oleh Conrad Bali efektif dalam menarik minat untuk memesan kamar	0	7	24	44	23	377	3,85	Baik
		Informasi promosi yang saya lihat membuat saya lebih yakin untuk memilih Conrad Bali sebagai tempat menginap	0	8	25	44	21	372	3,80	Baik
Rata - rata dimensi harga kamar							374,50	3,82	Baik	
Rata - rata variabel tingkat hunian kamar							374,33	3,82	Baik	

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 9, persepsi responden terhadap variabel tingkat hunian kamar berada dalam kategori baik dengan rata-rata nilai 3,82. Keempat dimensi lokasi hotel (3,97), pelayanan kamar (3,83), harga kamar (3,66), dan promosi (3,82) juga termasuk dalam kategori baik. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah "Saya merasa lingkungan sekitar Conrad Bali nyaman dan aman" (4,04), sedangkan yang terendah adalah "Harga Conrad Bali bersaing

dengan hotel lain di lokasi serupa” (3,60), keduanya tetap berada dalam kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 10. Uji Normalitas

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.

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang ditampilkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga sudah lolos uji normalitas dan menunjukkan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.804	1.502		3.198	.002
	<i>Sales Promotion</i>	-.022	.043	-.051	-.505	.615

a. Dependent Variable: Absolute_Residual

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.12, nilai signifikansi sebesar 0,615 (> 0,05) menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual bersifat konstan antar pengamatan, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Tabel 12. Uji Linearitas
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			

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 12 tersebut, nilai signifikan pada *deviation from linearity* sebesar $0,903 > 0,05$ maka dapat disimpulkan sudah lolos uji normalitas, hal ini berarti *sales promotion* memiliki hubungan yang linear dengan variabel tingkat hunian kamar.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil dari analisis regresi linier berganda dibantu oleh SPSS *version 26 for Windows* lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 13 di bawah ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.14, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 11,013 + 0,900X,$$

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig) terhadap batas $\alpha = 0,05$. Jika $\text{Sig} < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t ditampilkan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji t

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Tingkat hunian kamar

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 14 di atas maka dapat dirumuskan uji t seperti berikut ini:

1. Uji t dari variabel *sales promotion* (X) terhadap tingkat hunian kamar (Y) pada Conrad Bali
 - a. Menguji Hipotesis

H_0 : *Sales promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Conrad Bali.

H_a : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Conrad Bali.

b. Menentukan nilai t_{tabel}

Level of significancy pada pengujian ini sebesar α (taraf *sales promotion* suportif) = 5% atau 0,05 kemudian dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k - 1$, maka $df = 98 - 1 - 1 = 96$. Besarnya $t_{tabel} = t_{(\alpha,df)}$ sehingga nilai yang dicari adalah $t_{tabel} (0,05;96)$. Berdasarkan tabel distribusi t pada lampiran 9, nilai $t_{tabel} = 1,660$.

c. Ketentuan Pengujian

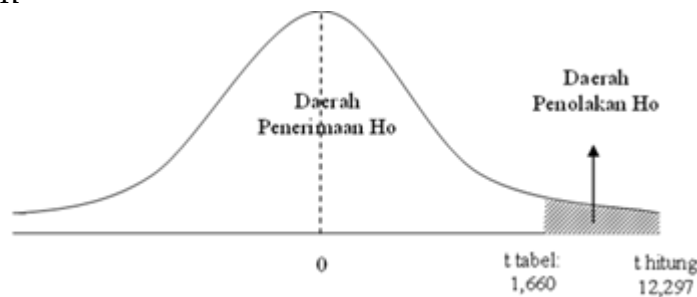
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_a ditolak (tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_a diterima (ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y)

d. Menentukan nilai t_{hitung}

Dapat dilihat pada Tabel 4.12 di atas, bahwa nilai t_{hitung} *sales promotion* (X) sebesar 12,297 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

e. Simpulan



Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Gambar 4. Daerah Pengujian dan Penerimaan

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (12,297) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai **signifikansi (0,000) < 0,05**, sehingga **H_0 ditolak dan H_1 diterima**. Artinya, *sales promotion* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap tingkat hunian kamar di Conrad Bali.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.608	5.056

a. Predictors: (Constant), *Sales Promotion*

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 15, nilai R Square sebesar **0,612** atau **61,2%** menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* mampu menjelaskan variasi tingkat hunian kamar sebesar 61,2%. Sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Mengacu pada Ghozali (2013), nilai ini termasuk dalam kategori **kuat**, sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat hunian kamar.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Online Travel Agent Agoda Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Conrad Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Conrad Bali, dengan **thitung 12,297 > 1,660** dan **sig. 0,000 < 0,05**, sehingga H1 diterima. Promosi melalui Agoda memberikan pengaruh sebesar **61,2%** terhadap tingkat hunian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi online berdampak positif terhadap tingkat hunian kamar. Penilaian responden terhadap *sales promotion* berada pada kategori baik, dengan rata-rata keseluruhan **3,83**. Nilai tertinggi terdapat pada kemudahan pemahaman informasi (**4,01**) dan terendah pada intensitas pengiriman promosi (**3,61**), yang menunjukkan perlunya peningkatan dalam frekuensi promosi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* melalui OTA Agoda berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Conrad Bali, dengan thitung 12,297 > 1,660 dan sig. 0,000 < 0,05. Nilai koefisien β sebesar 0,900 menandakan bahwa peningkatan promosi melalui Agoda akan meningkatkan tingkat hunian kamar. Secara keseluruhan, promosi melalui Agoda memberikan pengaruh sebesar 61,2%, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Conrad Bali meningkatkan intensitas promosi melalui pengiriman email rutin kepada konsumen untuk memperkuat efektivitas strategi promosi. Selain itu, manajemen juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap harga kamar dengan membandingkannya dengan kompetitor di lokasi yang sama, guna menawarkan harga yang lebih kompetitif dan menarik bagi calon tamu.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau ulasan konsumen, serta memperluas objek studi ke hotel lain agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat dibandingkan secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini, khususnya manajemen Conrad Bali dan responden yang telah berpartisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D., Syuyaman Rukma, D. F., & Farisyah, 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>
- Alamsyah, K., Setiantoro, W. T., Oeleou, J. J., Faisal, & Utami, A. K. (2024). Analisis Program Layanan Pemesanan Perjalanan Digital Pada Aplikasi Agoda Dengan Metode Skala Likert. *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 3(2), 864–872.
- Anang, F. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). In CV. Penerbit Qiara Media.
- 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>
- Barokah, S. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Agoda di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. <https://doi.org/10.59141/jiss.v3i04.576>
- Batasina, K. P., Moniharapon, S., & Dotulong, L. (2023). Analisis Marketing Mix terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Tempat Wisata La-Merry Resorrt. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1381–1392. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47495>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1), 1–10.
- 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>
- Hidayat, T., Suparman, A., & Saputra, A. M. (2024). Pengaruh promosi melalui online travel agent (ota) terhadap volume penjualan kamar di laska hotel subang. 6(1), 36–45.
- I Gede Suwantara, Lien Darlina, I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, & Ni Made Rai Sukmawati. (2022). The Contribution Sources of Reservation To Room Occupancy During Covid-19 Pandemic at Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(2), 146–160. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i2.32>
- Jatmiko, H., & Sandy, S. R. O. (2020). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Di Kota Jember. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i1.3371>
- Juniarta, P. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk UMKM terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4184–4195.
- Keller, K. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Khairunnisa, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Hotel Melalui Online Travel Agent Di

- Indies Hotel Bandung. 13(2023).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14511>
- 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, A. I. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business Dan Resort Hotel Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 82. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3270>
- Sari, N. M. R. W., Triyuni, N. N., & Sari, I. G. A. M. K. K. (2021). Efektivitas Promosi Ota Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Wapa Di Ume Resort. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-VII*, 7, 111–118.
- 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.
- Setiaji, A., & Tata, S. (2024). Analisis Model Pelayanan Aplikasi Agoda Pada Metaverse Menggunakan COBIT 5. *Jurnal RESTIKOM: Riset Teknik Informatika Dan Komputer*, 6(1), 24–31. <https://doi.org/10.52005/restikom.v6i1.307>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wachyuni, S. S., & Wiweka, K. (2020). Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel. *Indonesia Tourism Research Consultant*, 54(4), 337–348. <https://doi.org/10.31857/s0320930x20040088>
- Wirata, I. N. (2021). Perbandingan Efektivitas Media Konvensional Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 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*.