

VOLUME 25, NO. 02, MEI 2024

Analisis

<https://asmistmaria.ac.id/wp/jurnal-analisis/>

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

**Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Religiositas, Pengetahuan Bahan Produk,
dan Sertifikasi Halal
Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Siap Saji**
Budi Santosa

**Pengaruh Pengungkapan *Sustainability Report* dan Kinerja Lingkungan
Terhadap Keinformatifan Laba**
Gracia Melania Prita Eka Putri & I Gede Siswantaya

**Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan
Dana Desa Muzoi, Kabupaten Nias Utara, Nias**
Heribertus Andre Purwanugraha & Yohanes Yovantris Lase

**Efektivitas Penerapan *E-Commerce* Terhadap Tingkat Hunian Kamar
di Salah Satu Hotel Bintang 4 (Empat) Yogyakarta**
Teresia Tri Agustiningrum

**Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan
dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan
di Rumah Sakit Brayat Minulya Surakarta**
Lucia Destiara Ananda Rudita

Etos Kerja Kalangan Mahasiswa Bidang Kewirausahaan di Era Digital
Iin Kristiyanti & Fx. Indrojiono

**Analisis Tingkat Mortalitas Ditinjau dari Indikator GDR, NDR, dan NMR
pada RSUD Bagas Waras Klaten**
Astilia Putri Megayani & B. Budiningsih

**Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Bidang Kesehatan, Perlindungan Sosial, dan Pendidikan
Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di 35 Kabupaten /Kota Jawa Tengah
Tahun 2021**
I. Agus Wantara & Maharani Civita Lestari

ISSN 1978-9750

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ASM MARSUDIRINI SANTA MARIA YOGYAKARTA

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

Dewan Redaksi

Pelindung : Sr. M. Paula Suwarni OSF, S.Ag., M.Sos.
Pemimpin Redaksi : Dra. M.A. Susi Hermawanti, M.M.
Redaktur Pelaksana : B. Budiningsih, S.Pd., M.M.
Dewan Redaksi : Indri Erkaningrum F., SE., M.Si.
Drs. G. Jarot Windarto, M.M.
Petrus Sutomo, S.E., M.M., M.Ti.

Mitra Bestari : Prof. Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum.

Administrasi & Sirkulasi : Bagas Dewa Prayudhi, A.Md.

Alamat Redaksi

Kantor : Program Studi Manajemen
ASM Marsudirini Santa Maria
Jalan Bener 14, Tegalrejo, Yogyakarta

Telepon : (0274) 585836

Faksimile : (0274) 585841

Rekening Bank : Bank Niaga Cabang Sudirman
Nomor Rekening 081-01-13752-00-3
a.n. ASMI Santa Maria Yogyakarta

Berlangganan : Langsung menghubungi Alamat Redaksi
u.p. Bagian Administrasi dan Sirkulasi

Jurnal Bisnis dan Akuntansi "Analisis" diterbitkan oleh Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta, dimaksudkan untuk mempublikasikan hasil penelitian empiris terhadap praktik dan proses bisnis kontemporer. Jurnal ini terbit dua kali setahun pada bulan November dan Mei. Redaksi menerima naskah artikel ilmiah hasil penelitian dalam wilayah bisnis dan akuntansi dari para pakar, peneliti, alumni dan sivitas akademika perguruan tinggi.

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

DAFTAR ISI

Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Religiositas, Pengetahuan Bahan Produk, dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Siap Saji Budi Santosa	1
Pengaruh Pengungkapan <i>Sustainability Report</i> dan Kinerja Lingkungan Terhadap Keinformatifan Laba Gracia Melania Prita Eka Putri & I Gede Siswantaya	18
Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Dana Desa Muzoi, Kabupaten Nias Utara, Nias Heribertus Andre Purwanugraha & Yohanes Yovantris Lase	46
Efektivitas Penerapan <i>E-Commerce</i> Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Salah Satu Hotel Bintang 4 (Empat) Yogyakarta Teresia Tri Agustiningrum	58
Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Brayat Minulya Surakarta Lucia Destiara Ananda Rudita	69
Etos Kerja Kalangan Mahasiswa Bidang Kewirausahaan di Era Digital In Kristiyanti & Fx. Indrojiono	85
Analisis Tingkat Mortalitas Ditinjau dari Indikator GDR, NDR, dan NMR pada RSUD Bagas Waras Klaten Astilia Putri Megayani & B.Budiningsih	96
Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Bidang Kesehatan, Perlindungan Sosial, dan Pendidikan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di 35 Kabupaten /Kota Jawa Tengah Tahun 2021 I. Agus Wantara & Maharani Civita Lestari	105

EFEKTIVITAS PENERAPAN *E-COMMERCE* TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI SALAH SATU HOTEL BINTANG 4 (EMPAT) YOGYAKARTA

Teresia Tri Agustiningrum

Abstract:

The use of e-commerce as a distribution channel necessitates an understanding of its effectiveness in achieving targets. This study aims to assess how the implementation, occupancy rate, and effectiveness of e-commerce influence the room occupancy rate in a four-star hotel in Yogyakarta. Effectiveness will be measured by comparing room occupancy rates for the period of July to December 2023 and evaluating the achievement of targets. The research findings indicate that e-commerce is an effective room sales distribution channel, with an effectiveness ratio of 88.65%, categorized as highly effective. Furthermore, the One-Way ANOVA results demonstrate a significant difference in average sales between the room sales distribution channel and OTA. OTA shows the highest average sales and is significantly different from other channels, indicating its superiority in reaching a wider market.

Keywords: *E-commerce, Effectiveness, Room Occupancy Rate, OTA*

A. Pendahuluan

Saat ini dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang berdampak pada berubahnya cara hidup manusia, era revolusi 4.0 ini muncul pada abad ke-21 yang ditandai dengan adanya penggabungan antara teknologi informasi dan komunikasi melalui teknologi digital. Pada abad ke-21 ini teknologi informasi sudah menjadi hal yang sangat mudah untuk didapatkan. Teknologi informasi yang semakin canggih memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Kemudahan yang didapat dari teknologi informasi yang sudah canggih ini juga bisa dirasakan dalam dunia ekonomi terutama dalam industri pariwisata dan perhotelan. Terdapatnya sinergi antara keduanya dalam menjangkau

pasar yang lebih luas, maka terciptalah *e-commerce*.

E-commerce merupakan media untuk melakukan penjualan dan pembelian menggunakan internet yang lebih dari sekedar kegiatan transaksi finansial yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pelanggan. *E-commerce* atau perdagangan elektronik telah menjadi salah satu tren yang populer dalam bisnis perhotelan. Melalui *e-commerce*, hotel dapat mempromosikan dan menjual produk atau jasanya secara *online*. Selain itu *e-commerce* dapat membantu pelanggan untuk memberikan referensi harga kamar dan membantu dalam melakukan pemesanan secara *online*.

Banyaknya persaingan industri hotel khususnya di Yogyakarta, tentunya *e-commerce* menjadi

peluang besar untuk bersaing. Hotel yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran penjualan akan sangat membantu pihak hotel dalam menambah saluran distribusi penjualan dan memaksimalkan penjualan kamar dengan menyediakan pelayanan dan informasi sesuai dengan permintaan konsumen melalui layanan *online e-commerce*. Saluran distribusi melalui *e-commerce* di hotel sering disebut dengan *Online Travel Agent* (OTA).

Salah satu hotel bintang 4 (empat) yang ada di Yogyakarta juga telah mengimplementasikan *e-commerce* dalam memasarkan produk atau jasanya. Penerapan *e-commerce* ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien ditengah persaingan industri perhotelan di Yogyakarta.

Sebagai saluran distribusi OTA pada salah satu hotel bintang empat di Yogyakarta, *e-commerce* digunakan dalam mencapai target tingkat hunian kamar. Untuk mengetahui bagaimana kinerja *e-commerce* dalam mencapai target dan menjangkau pasar, maka efektivitas *e-commerce* terhadap tingkat hunian kamar perlu diketahui. Dengan memberikan pemahaman tentang bagaimana efektivitas *e-commerce* yang diterapkan pada salah satu hotel empat di Yogyakarta.

B. Tinjauan Literatur

Menurut Alma dan Buchari (2018;5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan

serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pada pemasaran terdapat 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Menurut Arianto (2020;38), saat ini penggunaan jaringan *online (e-commerce)* termasuk dalam kategori tempat/saluran produk pada bauran pemasaran yang harus tersedia untuk pelanggan atau konsumen dengan target yang mudah diperoleh. *E-commerce* ini digunakan sebagai salah satu saluran distribusi hotel. Menurut Sutarno (2018;47), saluran distribusi hotel merupakan jalur atau perantara yang digunakan oleh hotel untuk meyalurkan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen akhir. Hotel tersebut menerapkan *e-commerce* yang masuk pada kategori penjualan OTA. Menurut Lee at al., (2022;3), *Online Travel Agent* (OTA) adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan perjalanan melalui situs web dan aplikasi seluler, yang memungkinkan pelanggan untuk membandingkan dan memesan akomodasi, transportasi, dan produk pariwisata lainnya. *E-commerce* merupakan jenis bisnis B2C (*Business to Consumer*). Menurut Rintho Rante Rerung (2018;20), B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antar pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produk ke konsumen secara tradisional. Beberapa web situs dan *start-up travel* populer yang terkenal sebagai bagian dari *e-commerce* pariwisata yaitu traveloka dan agoda yang menawarkan layanan wisata seperti

pemesanan tiket pesawat dan hotel. Agoda merupakan salah satu *platform* hotel *online* dengan perkembangan terpesat di seluruh dunia dengan daftar ratusan ribu hotel dan layanan dalam 38 bahasa yang berbeda. Sedangkan traveloka merupakan situs pencarian dan pembelian tiket pesawat, hotel, kereta api, paket liburan, dan berbagai kebutuhan perjalanan lainnya secara *online*.

C. Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini yakni metode campuran atau *mixed methods*. Penelitian ini adalah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yakni penelitian kualitatif dan kuantitatif. Menurut John W.Creswell (2015;2) *mixed methods* adalah pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini strategi yang akan digunakan adalah strategi eksploratori sekuensial. Tahap pertama dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif untuk menjawab rumusan masalah pertama yakni mengenai penerapan *e-commerce* sedangkan komponen kuantitatif akan membantu dalam menjawab rumusan masalah kedua dan ketiga yaitu menggunakan *occupancy rate* untuk melihat tingkat hunian kamar, analisis rasio efektivitas untuk melihat dari segi pencapaian target dan uji beda ANOVA untuk melihat dari sudut pandang saluran distribusi.

1. Occupancy Rate

Menurut I Gusti Ngurah Widiana (2018;78), tingkat hunian kamar dapat dihitung dengan rumus dan dikategorikan dengan tingkat capaian sebagai berikut:

$$\text{Occupancy Rate} = \frac{\text{Jumlah kamar terjual}}{\text{Jumlah Kamar Tersedia}} \times 100\%$$

Tabel 1. Occupancy Rate

Occ Rate	Tingkat Capaian
<45%	Sangat Kurang
45-54%	Kurang
55-64%	Cukup
65-75%	Baik
>75%	Sangat Baik

2. Rasio Efektivitas

Pada suatu organisasi atau manajemen perusahaan, salah satu aspek penting yang perlu diukur dan dievaluasi secara berkala adalah tingkat efektivitas. Menurut Sugiyono (2013;248), rasio efektivitas adalah ukuran sejauh mana program atau kegiatan telah mencapai tujuannya. Menurut Ratna Ekasari (2020;127), rasio efektivitas mempergunakan metode statistik sederhana dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Rasio Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan}}{\text{Target Penerimaan}} \times 100\%$$

Data yang telah disajikan dalam bentuk persentase, akan dikategorikan dengan masing-masing indikator berikut:

Tabel 2. Tingkat Efektivitas

Rasio Efektivitas	Tingkat Capaian
0-20%	Sangat Tidak Efektif
21-40%	Kurang Efektif
41-60%	Cukup Efektif
61-80%	Efektif
81-100%	Sangat Efektif

(Riduwan, 2013;22)

3. Uji beda ANOVA

Menurut Priyatno (2018;210), ANOVA digunakan untuk membandingkan rata-rata dari tiga atau lebih sampel yang berbeda dengan tujuan untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata tersebut terjadi secara signifikan atau tidak. Uji ANOVA yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis ANOVA satu arah, menurut Solikhah dan Amyati (2022;53) uji anova satu arah merupakan salah satu jenis uji anova yang paling sederhana karena faktor pada variabel independen bersifat sederhana yang menimbulkan variasi. Berikut langkah-langkah dalam uji ANOVA satu arah:

a) Memenuhi asumsi

Langkah awal pengujian anova adalah memenuhi asumsi yaitu normalitas data dan varian data homogen. Asumsi dasar pertama yang harus dipenuhi agar dapat menggunakan uji anova adalah sebaran data pada variabel dependen penelitian harus berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas data pada variabel dependen menggunakan uji shapiro wilk. Dikatakan sebaran data berdistribusi normal apabila sig atau p value pada uji shapiro wilk nilainya $\geq 0,05$. Asumsi kedua adalah varian dalam populasinya harus sama.

Kriteria pengujian homogenitas ini yaitu ketika nilai sig atau p value based on mean $< 0,05$ maka varian data tidak homogen (uji homogenitas tidak terpenuhi). Begitu sebaliknya jika nilai sig atau p value based on mean $> 0,05$ menandakan varian data homogen (uji homogenitas tidak terpenuhi).

b) Menghitung mean

Selanjutnya adalah menghitung mean masing-masing kelompok. Hasil ini dapat menampilkan gambaran rata-rata penjualan yang dihasilkan dari masing-masing saluran distribusi.

c) Anova dengan Spss

Setelah ketiga kelompok varian terbukti sama selanjutnya akan dilakukan uji anova untuk mengetahui apakah rerata penjualan dari beberapa saluran distribusi berbeda atau tidak. Kriteria pengujian anova ini yaitu ketika nilai sig (p value) $< 0,05$ disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata hasil penjualan dari keenam saluran distribusi penjualan pada hotel tersebut. Jika nilai sig (p value) $> 0,05$ disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan.

d) Post Hoc Test

Post Hoc dilakukan untuk mengetahui kelompok mana yang berbeda dan tidak berbeda. Menurut Ratna Wardani (2023;74), apabila sata tidak homogen (*equal variance not assumed*) maka dapat digunakan uji lanjut dengan Games-Howel. Kriteria pengujian uji lanjut ini yaitu ketika nilai sig (p value) $< 0,05$ disimpulkan bahwa ada perbedaan secara nyata. Jika nilai sig (p value) $> 0,05$ disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan secara nyata.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Tingkat Hunian Kamar

Salah satu indikator keberhasilan sebuah hotel dalam memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik adalah tingkat hunian kamarnya. Tingkat hunian kamar hotel adalah rasio antara jumlah kamar terjual dengan jumlah kamar yang tersedia untuk dijual dalam jangka waktu tertentu, biasanya dinyatakan dalam persentase. Semakin tinggi tingkat hunian kamar, semakin besar pula potensi pendapatan yang akan diperoleh dari penjualan kamar.

Jumlah kamar yang terpesan di salah satu hotel bintang empat di Yogyakarta selama 6 bulan terakhir di 2023 mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Jumlah kamar yang terpesan atau tingkat hunian kamar periode bulan juli-desember 2023 akan dihitung menggunakan rumus mencari tingkat hunian kamar atau *occupancy rate*. Menurut I Gusti Ngurah Widiana (2018;78), tingkat hunian kamar dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Occupancy Rate = \frac{\text{Jumlah kamar terjual}}{\text{Jumlah Kamar Tersedia}} \times 100\%$$

Tabel 3. Tingkat Hunian Kamar Periode Juli-Desember 2023

Bulan	Jumlah Kamar Terpesan	Persentase Tingkat Hunian	Keterangan
Juli	2.619	80%	Sangat Baik
Agustus	1.802	55%	Cukup
September	1.830	58%	Cukup
Oktober	2.042	63%	Cukup
November	2.685	85%	Sangat Baik
Desember	2.842	87%	Sangat Baik
TOTAL	13.820	72%	Baik

Berdasarkan data, dapat disimpulkan bahwa salah satu hotel

bintang empat di Yogyakarta mengalami fluktuasi tingkat hunian kamar yang sangat signifikan sepanjang periode juli-desember 2023 dengan persentase 72% untuk tingkat hunian kamar. Angka ini dikategorikan sebagai tingkat hunian kamar yang baik dan hal ini mengindikasikan bahwa hotel ini cukup diminati oleh tamu, meskipun terdapat variasi dalam permintaan kamar setiap bulannya.

2. Penerapan *E-commerce*

E-commerce merupakan penggunaan sistem elektronik untuk melakukan transaksi bisnis yang didalamnya terdapat proses jual beli produk dan jasa serta informasi dan layanan disediakan melalui web dan aplikasi seluler. Salah satu hotel bintang empat yang berada di Yogyakarta sudah terdaftar pada beberapa *platform e-commerce* yang menyediakan layanan hotel atau penginapan. *E-commerce* yang sering menjadi pilihan para tamu untuk melakukan pemesanan di hotel tersebut yaitu pada *website* hotel, traveloka, Vio.com, *Booking.com*, Tiket.com, *Next Day Hotels*, Goseek.com, *Tripadvisor.co.id*, *Trip.com*, Agoda, *Reserving.com*, *Expedia.co.id*. Pengelolaan *e-commerce* pada salah satu hotel bintang empat di Yogyakarta ini dikelola oleh management hotel yaitu *SAS Hospitality* yang bekerja sama dengan *front office manager* untuk bertanggung jawab dalam mengelola *e-commerce* pada hotel bintang empat tersebut. Pada pengelolaan *e-commerce* ini *front office manager* bertanggung jawab untuk menentukan harga penjualan dengan melihat bagaimana kondisi atau

tingkat hunian kamar pada saat itu. Penerapan *e-commerce* pada salah satu hotel bintang empat di Yogyakarta secara perkembangan zaman sudah mengikuti. Dengan terdافتarnya hotel di berbagai *platform e-commerce* sudah sangat membantu menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Efektivitas

a. Rasio Efektivitas

Efektivitas penerapan *e-commerce* pada salah satu hotel bintang empat yang berada di Yogyakarta akan diukur dengan membandingkan realisasi penjualan kamar terhadap target yang sudah ditentukan oleh perusahaan

Tabel 4. Target dan Realisasi Penjualan Kamar *E-commerce*

Bulan	Target	Realisasi	Selisih
Juli	1260	1271	11
Agustus		828	-432
September		842	-418
Oktober		1140	-120
November		1033	-277
Desember		1588	328

Berdasarkan tabel, penjualan kamar melalui *e-commerce* periode juli-agustus 2023 hanya mencapai target penjualan pada bulan juli sebanyak 1.271 kamar, lebih 11 kamar dari terget dan desember sebanyak 1.588 kamar melebihi target sebanyak 328 kamar. Untuk mengetahui efektivitas saluran distribusi *e-commerce* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar maka akan diukur dengan melakukan perbandingan antara target yang telah ditetapkan terhadap realisasinya kemudian dikalikan dengan 100%.

Rasio efektivitas menjadi alat untuk menjawabnya, dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Rasio Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan}}{\text{Target Penerimaan}} \times 100\%$$

Tabel 5. Hasil Perhitungan Rasio Efektivitas

Bulan	Rasio Efektivitas (%)	Keterangan
Juli	100	Sangat Efektif
Agustus	65,7	Efektif
September	66,8	Efektif
Oktober	90,5	Sangat Efektif
November	82	Sangat Efektif
Desember	100	Sangat Efektif
Rata-rata	84,2	Sangat Efektif

Berdasarkan tabel data efektivitas penerapan *e-commerce* pada hotel bintang empat tersebut menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* periode juli-desember 2023 memiliki rata-rata rasio efektivitas sebesar 84,2 yang dikategorikan sangat efektif. Angka tersebut membuktikan bahwa penerapan *e-commerce* sangat efektif dalam mencapai target penjualan yang sangat berpengaruh pada peningkatan tingkat hunian kamar di salah satu hotel bintang empat yang berada di Yogyakarta.

b. One Way Anova

Untuk menguji perbedaan rata-rata dari hasil penjualan dari berbagai saluran distribusi dilakukan analisis varians satu arah (*One Way Anova*) dengan menggunakan *software* statistik. Sebelum melakukan analisis anova, terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan terhadap asumsi-asumsi yang harus

dipenuhi, yaitu normalitas data dan *homogenitas* varians. Hasil pengujian tersebut akan diikuti dengan hasil analisis anova. Jika terdapat perbedaan yang signifikan dari hasil anova, maka akan dilakukan uji

lanjut (*poc-hoc test*) untuk mengetahui kelompok mana yang berbeda secara signifikan. Berikut rincian penyajian data beserta interpretasinya:

Tabel 6. Test Of Normality

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Saluran Distribusi		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Penjualan	Individual	.217	6	.200*	.862	6	.196
	OTA	.164	6	.200*	.928	6	.564
	Corporate	.230	6	.200*	.882	6	.280
	Government	.177	6	.200*	.929	6	.571
	Travel Agent	.172	6	.200*	.957	6	.797
	Other	.236	6	.200*	.942	6	.673

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Pengujian normalitas ini menggunakan uji shapiro wilk. Dikatakan sebaran data berdistribusi normal apabila sig atau *p value* pada uji shapiro wilk nilainya $\geq 0,05$. Tabel menampilkan hasil uji normalitas untuk berbagai jenis distribusi penjualan yaitu *individual*, *OTA*, *Corporate*, *Government*, *Travel Agent*, dan *Other*.

Berdasarkan data tabel hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi dari seluruh saluran distribusi lebih besar dari 0,05. Angka tersebut menyatakan bahwa data untuk semua jenis saluran distribusi penjualan dianggap berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Descriptive Saluran Distribusi Penjualan Kamar

Penjualan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Individual	6	288.67	81.449	33.251	203.19	374.14	183	369
OTA	6	1117.00	287.154	117.230	815.65	1418.35	828	1588
Corporate	6	462.50	181.830	74.232	271.68	653.32	232	650
Government	6	328.67	191.103	78.017	128.12	529.22	85	553
Travel Agent	6	98.83	54.323	22.177	41.83	155.84	33	176
Other	6	7.67	5.428	2.216	1.97	13.36	1	17
Total	36	383.89	395.675	65.946	250.01	517.77	1	1588

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa distribusi penjualan kamar hotel yang memiliki rata-rata penjualan tertinggi yaitu melalui OTA yang membuktikan bahwa permintaan kamar di salah satu hotel bintang empat di Yogyakarta dominan melalui

platform e-commerce. Sedangkan saluran distribusi yang rata-rata penjualannya terendah yaitu *other*, karena pada kategori ini hanya digunakan untuk menampung kemungkinan pemesanan khusus yang tidak masuk dalam kelima kategori utama.

Tabel 8. Hasil Test Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Penjualan	Based on Mean	6.447	5	30	<,001
	Based on Median	6.025	5	30	<,001
	Based on Median and with adjusted df	6.025	5	9.981	.008
	Based on trimmed mean	6.419	5	30	<,001

Berdasarkan tabel *test of homogeneity of variances* nilai signifikansi *based on mean* adalah <0,001. Nilai signifikansi sebesar < 0,001 menunjukkan bahwa uji homogenitas ini tidak terpenuhi. Menurut Ratna Wardani (2023;74), apabila sata tidak homogen (*equal*

variance not assumed) maka dapat digunakan uji lanjut dengan Games-Howel. Untuk itu akan dilakukan uji lanjut games-howell setelah melihat hasil dari uji anova apakah menunjukkan perbedaan rata-rata atau tidak.

Tabel 9. Hasil ANOVA

Penjualan					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4671289.222	5	934257.844	34.676	<,001
Within Groups	808272.333	30	26942.411		
Total	5479561.556	35			

Hasil anova memberikan nilai signifikansi <0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata penjualan diantara kelompok-kelompok penjualan.

Perbedaan signifikan ini memerlukan analisis lebih lanjut, seperti uji *post hoc*, untuk mengidentifikasi kelompok mana yang memiliki rata-rata yang berbeda secara signifikan satu sama lain.

Tabel 10. Hasil Uji Lanjutan Post Hoc Test

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Penjualan						
Games-Howell						
(I) Saluran Distribusi	(J) Saluran Distribusi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Individual	OTA	-828.333 [*]	121.855	.004	-1319.12	-337.54
	Corporate	-173.833	81.339	.367	-482.99	135.32
	Government	-40.000	84.808	.996	-364.76	284.76
	Travel Agent	189.833 [*]	39.968	.019	46.80	332.86
	Other	281.000 [*]	33.325	.003	139.36	422.64
OTA	Individual	828.333 [*]	121.855	.004	337.54	1319.12
	Corporate	654.500 [*]	138.756	.011	154.40	1154.60
	Government	788.333 [*]	140.818	.004	284.26	1292.40
	Travel Agent	1018.167 [*]	119.310	.002	523.20	1513.13
	Other	1109.333 [*]	117.251	.002	609.30	1609.37
Corporate	Individual	173.833	81.339	.367	-135.32	482.99
	OTA	-654.500 [*]	138.756	.011	-1154.60	-154.40
	Government	-133.833	107.690	.807	-240.39	508.06
	Travel Agent	363.667 [*]	77.474	.025	53.26	674.08
	Other	454.833 [*]	74.265	.011	138.26	771.40
Government	Individual	40.000	84.808	.996	-284.76	364.76
	OTA	-788.333 [*]	140.818	.004	-1292.40	-284.26
	Corporate	-133.833	107.690	.807	-508.06	240.39
	Travel Agent	239.833	81.108	.180	-96.77	556.44
	Other	321.000	78.049	.057	-11.72	653.72
Travel Agent	Individual	-189.833 [*]	39.968	.010	-332.86	-46.80
	OTA	-1018.167 [*]	119.310	.002	-1513.13	-523.20
	Corporate	-363.667 [*]	77.474	.025	-674.08	-53.26
	Government	-229.833	81.108	.180	-556.44	96.77
	Other	91.167	22.288	.057	-3.13	185.47
Other	Individual	-281.000 [*]	39.325	.019	-422.64	-139.36
	OTA	-1109.333 [*]	117.251	.002	-1609.37	-609.30
	Corporate	-454.833 [*]	74.265	.011	-771.40	-138.26
	Government	-321.000	78.049	.057	-653.72	11.72
	Travel Agent	-91.167	22.288	.057	-185.47	3.13

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap saluran distribusi di salah satu hotel bintang empat yang berada di Yogyakarta, terlihat bahwa OTA (*Online Travel Agent*) memiliki peran dominan dalam penjualan, menunjukkan perbedaan rata-rata yang signifikan dibandingkan dengan saluran lainnya. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh jangkauan globalnya yang luas. Di sisi lain, saluran individual tercatat memiliki rata-rata penjualan terendah, berbeda secara signifikan dengan OTA, *travel agent*, dan *other*, mungkin karena keterbatasan jangkauan dan proses pemesanan yang lebih kompleks. Saluran *corporate* dan *government* menunjukkan pola yang serupa, dengan perbedaan signifikan terhadap OTA namun tidak berbeda nyata satu sama lain dan dengan saluran *individual*. *Travel agent* memiliki posisi menengah, berbeda signifikan dengan beberapa saluran namun tidak dengan yang lain.

Saluran *other*, meskipun kontribusinya kecil, menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan beberapa saluran utama.

Berdasarkan analisis pada hasil perhitungan rasio efektivitas dan *one way annova* dapat disimpulkan bahwa OTA merupakan saluran distribusi yang efektif dilihat dari hasil rasio efektivitas yang menunjukkan angka 84,2 yang dikategorikan sangat efektif dalam pencapaian target. Pada hasil perhitungan annova OTA juga memiliki rata-rata penjualan tertinggi dan berbeda secara signifikan dengan semua saluran distribusi lainnya. Hal ini membuktikan bahwa jangkauan pasar pada OTA terhadap tingkat hunian kamar lebih unggul atau lebih luas dibandingkan saluran distribusi lainnya. Kesimpulan dari sudut pandang pencapaian target dan jangkauan pasar penerapan *e-commerce* terbilang efektif terhadap tingkat hunian kamar di salah satu hotel bintang empat di Yogyakarta.

E. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan bahwa penerapan *e-commerce* pada salah satu hotel bintang empat di Yogyakarta efektif terhadap tingkat hunian kamar ditunjukkan dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hotel tersebut sudah menerapkan OTA dengan terdaftar pada berbagai *platform e-commerce*. *Platform* yang paling banyak digunakan para tamu Hotel yaitu traveloka, agoda, *booking.com*, tiket.com, dan Expedia.
2. Tingkat hunian kamar yang mengalami fluktuasi sepanjang periode juli-desember 2023 dengan persentase 72% yang dikategorikan sebagai tingkat hunian kamar yang baik.
3. *E-commerce* menjadi media saluran distribusi penjualan kamar yang efektif, terbukti dari rasio efektivitas rata-rata sebesar 88,65% yang dikategorikan sangat efektif.
4. Hasil one way anova menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam rata-rata penjualan di antara saluran distribusi penjualan kamar dan OTA menjadi rata-rata penjualan tertinggi dan berbeda secara signifikan dengan saluran lainnya, ini membuktikan keunggulan OTA dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma dan Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Arianto. *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Pers, 2020
- Creswell, Jhon. W. *Penelitian Mixed Methods*. Dialihbahasakan oleh Malini, H. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2020
- Ekasari, Ratna. *Modal Efektivitas Dana Desa Untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi*. Malang: AE Publishing, 2020.
- I Gusti Ngurah Widiana. *Manajemen Perhotelan: Strategi Peningkatan Occupancy Rate*. Denpasar: Udayana University Press. 2018
- Lee, H., et al. “*Hotel Distribution Channel Management*”, *International Journal of Hospitality Management*, 2022. Hal 1-8
- Priyatno, D. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018.
- Riduwan. *Skala Pengukurann Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Rintho Rante Rerung. *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018
- Solikhah dan Amyati. *Biostatistik Sebuah Aplikasi SPSS dalam Bidang Kesehatan dan Kedokteran*. Yogyakarta:Jejak Pustaka.2022

Sugiyono. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Bandung: Alfabeta, 2018

Sutarno. *Manajemen Distribusi Hotel*. Yogyakarta: Andi Offset, 2018

Wardani Ratna. *Statistika dan Analisis Data*. Yogyakarta: Deepublish Digital, 2023

BIODATA PENULIS

Budi Santosa, Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma (*Gunadarma University*). Penulis dapat dihubungi melalui email budi6947@gmail.com

Gracia Melania Prita Eka Putri, lahir di Kediri pada tanggal 23 Januari 2000, menyelesaikan pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2012.

I Gede Siswantaya, lahir di Singaraja pada tanggal 12 Oktober 1959, menyelesaikan pendidikan S1 akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 1990 dan S2 Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2007. Tahun 1992 sampai sekarang menjadi dosen tetap Prodi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Akuntansi Pengantar, Akuntansi Keuangan Menengah, akuntansi keuangan lanjutan dan Akuntansi Kombinasi Bisnis.

Heribertus Andre Purwanugraha, lahir di Yogyakarta, Februari 1975, adalah seorang tenaga pendidik tetap di Program Studi Akuntansi, Departemen Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika (dahulu Fakultas Ekonomi), Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 1997 dan menyelesaikan Program Master Business Administration di bidang Public Finance, Graduate School of Business, Assumption University, Bangkok, Thailand tahun 2003. Penulis memiliki pengalaman meneliti di bidang Keuangan untuk organisasi nirlaba dan pernah menerbitkan Buku Akuntansi Sektor Publik sebagai bahan ajar mata kuliah. Penulis memiliki pengalaman mengajar untuk mata kuliah Akuntansi Biaya, Manajemen Biaya, Praktek Akuntansi. Di bidang seni, beliau adalah penggiat di bidang musik dan seni suara utamanya di paduan suara.

Yohanes Yovantris Lase, Alumni Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, telah Wisuda Bulan Novembers 2023.

Teresia Tri Agustiningrum, mahasiswa pada Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Lucia Destiara Ananda Rudita, mahasiswa pada Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Iin Kristiyanti, Dosen Program Studi Administrasi Perkantoran, ASMI Desanta Yogyakarta.

FX. Indrojiono, lahir di Yogyakarta. Latar belakang pendidikan tinggi di Akademi Bahasa Asing Santo Pignatelli Surakarta (1983), Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jurusan Sastra dan Budaya Indonesia (1984). Pada tahun 1997 melanjutkan studi S2 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Jurusan sastra Inggris, Program studi Pengkajian Amerika. Tahun 1991 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Bahasa Indonesia, Spoken Secretarial English. Jabatan Fungsional Lektor.

Astilia Putri Megayani, mahasiswa pada Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Benedicta Budiningsih, S.Pd., M.M, lahir di Bantul, 14 September 1971. Tahun 1997 menyelesaikan pendidikan Sarjana Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial/Pendidikan Akuntansi FKIP USD. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana UAJY Yogyakarta. Sejak 2001 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta mata kuliah Dasar-dasar Akuntansi, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Aplikasi Komputer Bisnis.

I. Agus Wantara, dosen pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Program Sarjana Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan diselesaikan di Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. S2 diselesaikan di Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.

Maharani Civita Lestari, mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

PEDOMAN PENULISAN

BAHASA

1. Naskah yang diserahkan kepada Tim Redaksi ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.
2. Naskah ditulis sesingkat dan selugas mungkin dengan mengikuti kaidah-kaidah penulisan yang baik dan benar.

FORMAT

1. Teks naskah atau manuskrip diketik dalam MS-Word setebal 15-20 halaman A-4 dengan huruf Times New Roman atau Arial 12 point spasi ganda. Khusus kutipan langsung diindent sejauh tabulasi.
2. Marjin (batas tepi) bagian atas 2 cm, bawah 4 cm, samping kanan 3 cm dan samping kiri 1,5 cm.
3. Naskah atau manuskrip diserahkan dalam rupa print-out di atas kertas putih yang dapat dibaca dengan jelas, disertai data elektronisnya dalam disket, CD, Flash Disk, atau sarana lain yang dapat diakses Tim Redaksi.
4. Pada halaman cover dicantumkan judul tulisan, nama penulis, gelar, jabatan serta institusinya, dan catatan kaki yang menunjukkan kesediaan penulis memberikan data-data lebih lanjut.
5. Pada setiap halaman (termasuk tabel, lampiran, dan acuan/kepuustakaan) diberi angka halaman urut dengan angka 1 dan seterusnya. Khusus bagian/halaman pertama tulisan tidak diberi judul dan angka halaman.
6. Jika tidak digunakan dalam tabel, daftar, unit atau kuantitas matematis, statistik, teknis keilmuan (jarak, bobot, ukuran), angka-angka harus dilafalkan (dieja) lengkap: dua kali suku bunga yang berlaku. Dalam berbagai kasus, angka perkiraan juga dieja lengkap: masa berlakunya kira-kira lima tahun.
7. Jika dipergunakan dalam konteks nonteknis, persentase dan pecahan desimal ditulis (dieja) lengkap. Jika

digunakan dalam kerangka bahasan teknis ditulis % atau

8. Kata kunci dicantumkan setelah abstrak, terdiri atas empat kata kunci, untuk membantu si pemberi indeks.

ABSTRAK

1. Panjang abstrak tidak lebih dari 200 kata, dicantumkan pada halaman tersendiri sebelum teks isi.
2. Jika naskah berbahasa Indonesia, abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris, sebaliknya jika naskah berbahasa Inggris, abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Abstrak mencakup ikhtisar pertanyaan dan metode penelitian, temuan dan pentingnya temuan, serta kontribusinya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
4. Judul harus dicantumkan pada halaman abstrak, dengan disertai nama penulis dan institusinya.

TABEL DAN GAMBAR

1. Semua tabel dan gambar (grafik) yang diperlukan untuk mendukung pembahasan isi naskah dicantumkan pada halaman terpisah dan ditempatkan pada akhir teks yang berkaitan.
2. Tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) diberi nomor urut dan judul sesuai dengan isi tabel dan gambar (grafik) termaksud.
3. Dalam teks harus terdapat acuan ke tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) yang dicantumkan.
4. Atas tiap tabel dan gambar (grafik) harus ditunjukkan letak persisnya dalam teks dengan mempergunakan notasi yang tepat.
5. Tabel dan gambar (grafik) harus dapat diinterpretasikan tanpa harus mengacu pada teks yang sesuai.
6. Keterangan tentang sumber dan catatan harus dicantumkan di bawah tabel atau grafik.

7. Persamaan-persamaan diberi nomor dalam kurung dan penulisannya rata marjin sebelah kanan.

DOKUMENTASI

A. Acuan Karya

1. Setiap karya yang diacu dipertanggungjawabkan dengan mencantumkan nama penulis dan tahun penerbitannya sebagaimana tercantum dalam Daftar Pustaka. Kecuali itu penulis harus berusaha mencantumkan halaman karya yang diacu.
2. Contoh penulisannya: Seorang penulis (Kartajaya, 2003); dua orang penulis (Kartajaya dan Yuswohady, 2004); lebih dari dua orang penulis (Kartajaya et al. 2003), lebih dari dua sumber yang diacu bersamaan (Kartajaya, 2003; Handoko, 2004); dua tulisan atau lebih oleh seorang penulis (Kartajaya, 2003, 2004).
3. Untuk menghindari kerancuan, sebelum menuliskan angka halaman gunakan titik dua (Kartajaya, 2003:177).
4. Apabila pengarang yang diacu menerbitkan beberapa karya tulisnya sekaligus pada tahun yang sama dan semuanya harus diacu, sebaiknya digunakan akhiran a, b, c dan seterusnya: (Kartajaya, 2003a); (Kartajaya, 2003c); (Kartajaya, 2003 b; Handoko, 2004c).
5. Jika nama penulis yang diacu sudah disebutkan dalam teks, maka tidak perlu diulang: "Dikatakan oleh Kartajaya (2003:177), bahwa"
6. Jika tulisan yang diacu merupakan karya sebuah institusi, maka penulisan acuan harus menggunakan akronim atau singkatan sependek mungkin: (BEJ, 1998)
7. Jika tulisan yang diacu berasal dari kumpulan tulisan yang diketahui nama penulisnya, maka yang dicantumkan adalah nama penulis dan tahun penerbitan tulisan. Jika nama penulis tidak diketahui, maka yang dicantumkan

adalah nama penyunting dan tahun penerbitan kumpulan tulisan.

B. Daftar Acuan/Daftar Pustaka

1. Pada akhir naskah/manuskrip dicantumkan Daftar Acuan atau Daftar Pustaka dan hanya berisi karya-karya yang diacu.
2. Setiap entri dalam daftar memuat semua data yang dibutuhkan, dengan format berikut.
 - a. Acuan diurutkan secara alfabetis berdasarkan nama akhir (keluarga) pengarang pertama atau institusi yang bertanggung jawab atas karya termaksud.
 - b. Setelah tanda koma, tambahkan inisial nama depan pengarang dan selalu diakhiri tanda titik.
 - c. Setelah koma, tuliskan tahun terbit karya termaksud dan diakhiri tanda titik.
 - d. Selanjutnya tuliskan judul jurnal atau karya yang diacu, dan tidak boleh disingkat.
 - e. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama, maka penulisannya diurutkan secara kronologis (menurut tahun terbitnya).
 - f. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama dan diterbitkan pada tahun yang sama, maka penulisannya dibedakan dengan huruf yang diletakkan di belakang angka tahun.
3. Contoh Penulisan:
 - a. Majalah
Sinamo, J.H. 1999. "Learning for Success," *Manajemen*, 125, pp.3-5.
 - b. Jurnal
Klimoski, R. & S. Palmer, 1993. "The ADA and the hiring process in organizations," *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 45, pp. 10-36.

c. Buku

Zikmund, W. G. 2000. Business research methods, 3rd edition, Orlando, The Dryden Press.

d. Kumpulan Tulisan

Jika nama penulis diketahui:

Anderson, W. 1958. Kerangka Analitis untuk Pemasaran. Dalam A. Usmara & B. Budiningsih (Penyunting). 2003. Marketing Classic, pp 55-76, Yogyakarta: Penerbit Amara Books.

Jika nama penulis tidak diketahui:

Harianto, F, & S. Sudomo, 1998. Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia, pp. 25-134.

e. Tesis/Disertasi

Sanusi, E.S. 2001. Faktor-faktor permintaan dan penawaran yang mempengaruhi premium asing di Bursa Efek Jakarta, Tesis tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

f. Artikel On-Line

Meyer, A.S. & K.Bock. 1992. Employee assistant programs supervisory referrals: Characteristics of referring and nonreferring supervisors (On-Line), Available <http://Hostname:www.businessmags.com,Directory:main/article.html>

CATATAN KAKI

1. Catatan kaki tidak digunakan untuk menuliskan acuan.
2. Catatan kaki hanya digunakan untuk memberikan informasi lebih lanjut atas suatu pokok bahasan, yang jika dicantumkan dalam teks dapat mengganggu kesinambungan tingkat keterbacaan teks.
3. Catatan kaki diletakkan pada akhir teks yang hendak dijelaskan, ditandai dengan nomor urut angka Arab yang ditulis superskrip.
4. Keterangan catatan kaki diketik dengan spasi ganda pada bagian bawah halaman yang berkaitan, ditandai (diawali) dengan angka Arab yang sesuai dan diketik superskrip.