

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI HOTEL DAFAM RIO BANDUNG**

Oleh:
Indra Darmawan S
4122.4.15.11.0132

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
Tahun 2018**

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI HOTEL DAFAM RIO BANDUNG**

Oleh:
Indra Darmawan S
4122.4.15.11.0132

SKRIPSI

**untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung**

Bandung, Oktober 2018

Achmad Ridwan Deskana, SE., MM.Ak., CHA

Pembimbing

**Mengetahui,
Dekan
Fakultan Ekonomi dan Bisnis**

Dr. H. Deden Komar Priatna, ST., SIP., MM., CHRA

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi dengan judul: **“Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Dafam Rio Bandung”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Fakultas EkonomidanBisnis Universitas Winaya Mukti maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan nama yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, Oktober 2018
Yang membuat pernyataan,

Indra Darmawan S
NPM. 4122.4.15.11.0132

ABSTRAK

INDRA DARMAWAN S4122.4.15.11.0132 Judul “Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Dafam Rio Bandung”. Pembimbing Bapak Achmad Ridwan Deskana, SE., MM.Ak., CHA

Penelitian dilakukan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Dafam Rio Bandung. Sehingga peneliti melakukan prosesnya dengan menyebarkan kuisioner guna memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hotel Dafam Rio Bandung. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, kausal asosiatif, teknik pengambilan data diperoleh dari data primer berupa wawancara, observasi, dan kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan telaah dokumen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Menginap digunakan analisa statistik dengan rumus analisis regresi linier, korelasi *product moment*, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 22.

Kesimpulan yang dihasilkan adalah *E-Commerce* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Dafam Rio Bandung, dengan presentase pengaruh sebesar 63.9% *E-Commerce* yang tersedia pada Hotel Dafam Rio Bandung sejauh ini dilakukan cukup baik dan konsumen menilai cukup sesuai walaupun masih ada beberapa yang perlu dibenahi.

Kata Kunci : *E-Commerce*, Keputusan Menginap

ABSTRACT

INDRA DARMAWAN S4122.4.15.11.0132 *The Title “The influence of E-Commerce on the decision to stay at the Hotel Dafam Rio Bandung”. Tuthor Mr. Achmad Ridwan Deskana, SE., MM.Ak., CHA*

The research was conducted to see and find out how much influence E-Commerce has on the Decision to Stay at the Dafam Rio Hotel Bandung. So the researchers carried out the process by distributing questionnaires to obtain data. The population in this study are consumers at the Hotel Dafam Rio Bandung. While the sample in this study were 100 respondents.

The analytical method used in this study is descriptive method, associative causal, data retrieval techniques obtained from primary data in the form of interviews, observations, and questionnaires, while secondary data is obtained from literature study and document review. To determine the magnitude of the influence of E-Commerce on the Decision of Stay used statistical analysis with the formula of linear regression analysis, product moment correlation, and the coefficient of determination with the help of SPSS 22.

The resulting conclusion is that E-Commerce influences the Decision to Stay at Dafam Rio Bandung Hotel, with a percentage of influence of 63.9% E-Commerce available at Dafam Rio Bandung Hotel so far is done quite well and consumers consider it quite appropriate even though there are still some that need to be addressed

Keywords: *E-Commerce, Decision to Stay*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani serta petunjuk dan kekuatan kepada penulis sehingga usulan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Dafam Rio Bandung”** bisa diselesaikan, walau masih banyak kekurangan kritik dan saran sangat diharapkan penulis agar dapat lebih baik lagi dikemudian hari.

Usulan penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Winaya Mukti Bandung. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan mengingat keterbatasan penulis. Namun, penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ai Komariah., Ir., MS selaku Rektor Universitas Winaya Mukti Bandung.
2. Bapak H. Deden Komar Priatna, ST., SIP., MM., CHRA selaku Dekan Universitas Winaya Mukti Bandung.
3. Bapak Achmad Ridwan Deskana, SE., MM.Ak., CHA selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, koreksi dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

4. IbuHerniSuryani, SE.,S.I.Kom., M.M. SelakuKetua Program StudiManajemen S1 FakultasEkonomidanBisnisUniversitasWinayaMukti Bandung.
5. Bapak Drs. RohyanSosiadiM.Pd yang telahmeluangkanwaktunyauntukmembimbingdanmemberikanmotivasi kepada peneliti.
6. Seluruh Dosen dan staf Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh staff dan karyawan Hotel Dafam Rio Bandung yang senantiasa dengan sabar dan ikhlas menerima penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga Allah SWT dapat membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan pahala yang berlipat dalam melimpahkan karuniaNya serta rahmat atas segala kebaikan yang diberikan.

Bandung, Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Manajemen	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran	13
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	20

2.1.4.1	Pengertian <i>E-Commerce</i>	20
2.1.4.2	Dimensi <i>E-Commerce</i>	23
2.1.5	Keputusan Menginap	27
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Konsumen.....	27
2.1.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian.....	28
2.1.5.3	Jenis Perilaku Pembelian	30
2.1.5.4	Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	31
2.1.5.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.1.6	Penelitian Terdahulu	33
2.2	Kerangka Pemikiran	34
2.3	Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Yang Digunakan	36
3.2	Operasional Variabel	38
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.5.1	Analisis Data Dekriptif	42
3.5.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	44
3.5.3	Pengujian Normalitas.....	45
3.5.4	Pengujian Linearitas.....	45
3.5.5	Pengujian Heteroskedastisitas.....	46
3.5.6	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	47
3.5.7	Analisis Koefisien Korelasi	47

3.5.8	Analisis Koefisien Determinasi	48
3.5.9	Pengujian Hipotesis	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Gambaran Umum Hotel Dafam Rio Bandung	50
4.1.1.1	Profil Hotel Dafam Rio Bandung	50
4.1.1.2	Visi dan Misi Hotel Dafam Rio Bandung..	51
4.1.2	Profil Responden.....	51
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.3	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
4.1.3.1	Uji Validitas	52
4.1.3.2	Uji Reliabilitas	54
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.4.1	Uji Normalitas.....	55
4.1.4.2	Uji Heterokedastisitas	56
4.1.4.3	Uji Linieritas	58
4.2	Pembahasan	59
4.2.1	<i>E-Commerce</i> pada Hotel Dafam Rio Bandung	59
4.2.2	Keputusan Menginap pada Hotel Dafam Rio Bandung	73
4.2.3	Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Dafam Rio Bandung.....	84
4.2.3.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	84
4.2.3.2	Analisis Koefisien Korelasi	85
4.2.3.3	Koefisien Determinasi	86
4.2.3.4	Pengujian Hipotesis	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	90
5.2.1	Saran Untuk Manajemen.....	90
5.2.2	Saran Untuk Peneliti Lebih Lanjut	91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No. Tabel	JudulTabel	Halaman
1.1	Fasilitas Akomodasi Hotel Di Kota Bandung Tahun 2016.....	3
1.2	Data Kunjungan dan Wisatawan yang Menginap ke Kota Bandung Tahun 2013-2016	4
1.3	Data Pengunjung Hotel Dafam Rio Bandung 2014-2018	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	38
3.2	Kriteria Garis Kontinum Skor Tanggapan Konsumen	43
3.2	Penafsiran Nilai Korelasi.....	48
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.3	Hasil Uji Validitas	53
4.4	Hasil Uji Reliabilitas	54
4.5	Hasil Uji Linieritas	58
4.6	Tanggapan Responden Mengenai “Kecepatan pelayanan yang diberikan <i>Online Travel Agent</i> ”	61
4.7	Tanggapan Responden Mengenai “Jaminan pembayaran online yang diberikan <i>Online Travel Agent</i> ”	61
4.8	Tanggapan Responden Mengenai “Pembayaran melalui <i>Online Travel Agent</i> memudahkan saya melakukan transaksi”	62
4.9	Tanggapan Responden Mengenai Pihak <i>Online Travel Agent</i> memperbaharui secara berkala persediaan kamar dan harga	63
4.10	Tanggapan Responden Mengenai “Informasi mengenai	

	fasilitas hotel yang diberikan sangat baik”	64
4.11	Tanggapan Responden Mengenai “Informasi mengenai reservasi hotel yang diberikan sangat baik”	65
4.12	Tanggapan Responden Mengenai “Informasi mengenai lokasi hotel yang diberikan sangat baik”	66
4.13	Tanggapan Responden Mengenai “Terdapat program <i>early bird</i> yang diberikan OTA”	67
4.14	Tanggapan Responden Mengenai “Terdapat program <i>last minutes pricing</i> yang diberikan OTA”	68
4.15	Tanggapan Responden Mengenai “Promosi OTA dilakukan melalui media <i>online</i> dan <i>offline</i> ”	69
4.16	Tanggapan Responden Mengenai “OTA menawarkan paket khusus pemesanan kamar”	70
4.17	Tanggapan Responden Mengenai “Terdapat keuntungan lain yang ditawarkan OTA seperti cicilan 0% dan bayar di hotel” .	71
4.18	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>E-Commerce</i>	72
4.19	Tanggapan Responden Mengenai “Lokasi hotel dekat dengan tujuan tamu”	73
4.20	Tanggapan Responden Mengenai “Lingkungan sekeliling hotel membuat tamu merasa nyaman”	74
4.21	Tanggapan Responden Mengenai “Tamu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan”	75
4.22	Tanggapan Responden Mengenai “Anda mengetahui informasi Hotel Dafam Bandung sebelumnya”	75
4.23	Tanggapan Responden Mengenai “Hotel Dafam Bandung sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat”	77
4.24	Tanggapan Responden Mengenai “Seluruh karyawan melayani tamu dengan ramah”	78

4.25	Tanggapan Responden Mengenai “Harga kamar di Dafam Hotel Bandung sesuai dengan budget anda”	79
4.26	Tanggapan Responden Mengenai “Terdapat CCTV di setiap sudut ruangan”	80
4.27	Tanggapan Responden Mengenai “Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan”	81
4.28	Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan yang ada di Hotel Dafam Bandung melayani tamu dengan cepat”	82
4.29	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menginap	83
4.30	Persamaan Regresi.....	84
4.31	Koefisien Korelasi.....	86
4.32	Pengujian Hipotesis	88

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	BauranPemasaran.....	18
2.2	KerangkaPemikiran	35
4.1	Kurva Uji Normalitas.....	56
4.2	Uji Heterokedastisitas.....	57
4.3	Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-T) pada Uji <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Mengingat.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Time Table Penelitian
Lampiran 2	<i>Curriculum Vitae</i>
Lampiran 3	Jadwal Bimbingan
Lampiran 4	Surat Keputusan/Ijin Penelitian
Lampiran 5	Matriks
Lampiran 6	Kuisisioner
Lampiran 7	Data Olahan SPSS
Lampiran 8	Photo Penyebaran Kuisisioner
Lampiran 9	Data Lain/Photo yang terkait judul penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peralihan era industri menuju era digital di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan sangat positif, hal tersebut terlihat dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia dari 0.5 juta jiwa pada tahun 1998 menjadi 143 juta jiwa atau 54.68% dari penduduk Indonesia pada tahun 2017 (APJII dan Teknopreneur, 2017). Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi juga dipengaruhi oleh hadirnya berbagai perangkat yang dipakai untuk kemudahan browsing terutama menggunakan perangkat *smartphone/tablet* yang mencapai 50.08% dari populasi penduduk di Indonesia. Hal tersebut menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan bagi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, terlebih internet saat ini sudah mencerminkan gaya hidup masyarakat modern.

Pertumbuhan pengguna internet tersebut dapat menjadi salah satu alasan industri perhotelan untuk mempertimbangkan kerjasama dengan *website-commerce* sebagai media promosi secara *online* dan sekaligus pemesanan kamar. Khususnya di Indonesia, *online travel agent* banyak bermunculan baik dari perusahaan lokal maupun luar negeri. Dari data yang diolah peneliti kurang lebih terdapat 16 *website-commerce* yang populer. *Website-commerce* tersebut memiliki keuntungan dengan memberikan akses pasar secara

global namun pihak hotel harus memperhatikan bahwa faktor apa saja yang dapat membuat kedua *website* tersebut memberikan manfaat yang optimal dalam penjualan dan

pendapatan

hotel. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan reservasi hotel secara online. Menurut Liu & Zhang (2014) ada 6 faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap reservasi hotel secara online antara lain faktor produk, ulasan produk, macam produk, kualitas *website*, pembayaran dan hubungan pelanggan. Harga dan ulasan produk menjadi faktor yang terpenting.

Salah satu peran internet yaitu sebagai tempat untuk mencari jasa pariwisata, khususnya mempermudah mendapatkan informasi hotel. Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016) memaparkan 4,5 juta jiwa atau 3,4% dari penduduk Indonesia melakukan pemesanan hotel secara online dengan tingkat kepercayaan akan transaksi online sebesar 69,4% atau lebih status aman. Hal tersebut menjadi tuntutan bagi industri perhotelan untuk selalu dinamisakan peralihan perilaku pasar wisatawan tradisional menuju modern demi mempertahankan dan meningkatkan Keputusan Menginap dengan cara mengadaptasikan bisnisnya secara online melalui strategi *electronic commerce* (*e-commerce*). Sementara itu tingkat persaingan industri perhotelan, khususnya di Kota

Bandung. jugamenjaditantauan lain dalam mempertahankan dan meningkatkan Keputusan Menginap hotel, tercatat sebanyak 118 hotel berbintang dan 218 hotel non bintang yang berada di Kota Bandung pada tahun 2016 (Disbudpar Kota Bandung, 2018).

Tabel 1.1.
Fasilitas Akomodasi Hotel Di Kota Bandung Tahun 2016

Klasifikasi	Jumlah	Kamar
Bintang 5	9	1.870
Bintang 4	32	3.651
Bintang 3	42	3.507
Bintang 2	25	1.500
Bintang 1	10	382
Non Bintang	218	6.041
Total	336	16.951

Sumber: Data Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2018

Salah satu yang telah menerapkan sistem *e-commerce*, khususnya bekerjasama dengan *online travel agent*, sebagai salah satu media penjualan kamar yaitu Hotel Dafam Rio Bandung. Persaingan industri perhotelan di Kota Bandung menuntut Hotel Dafam Rio Bandung untuk melakukan strategi pemasaran dalam mengenalkan serta mempromosikan produk dan jasanya. Salah satunya yaitu melalui penjualan online dengan sistem *e-commerce*, hal tersebut memudahkan pihak Hotel Dafam Rio Bandung dalam menggapai segmen pasar secara global. Dalam hal ini

Kota Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisata yang diminati wisatawan. Besarnya minat wisatawan berkunjung ke Bandung memunculkan peluang dalam jenis bisnis baik objek wisatanya yaitu sendiri maupun usaha-usaha lain yang berhubungan dengan aktivitas wisata seperti akomodasi hotel, transportasi, kuliner dan lain sebagainya. Kemajuan sektor pariwisata ini ditunjukkan dengan Tabel 1.2 yang menjelaskan mengenai perkembangan wisatawan mancanegara maupun nusantara dari tahun 2013-2016 yang datang ke kota Bandung.

Tabel 1.2
Data Kunjungan dan Wisatawan yang Menginap ke Kota Bandung Tahun 2013-2016

Tahun	Wisatawan Yang Data Ke Bandung			Wisatawan Menginap Hotel Bintang 3 dan Hotel Bintang 4		
	Mancanegara	Domestik	Total	Hotel Bintang 3	Hotel Bintang 4	Total
2014	176.432	5.080.584	5.564.724	158.848	246.592	405.440
2015	180.143	5.627.421	5.807.564	170.982	219.478	390.370
2016	183.932	5.877.162	6.061.094	176.487	222.157	398.644
2017	173.036	4.827.589	5.000.625	130.039	194.792	324.831

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah wisatawan baik mancanegara maupun domestik mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya. Namun pada tahun 2017 terjadi penurunan hal itu dikarenakan cuaca acuhujan di Kota Bandung yang

berlangsung cukup lama sehingga para wisatawan enggan datang ke Kota Bandung karena sebagian wisatawan yang ada bersangkutandengan alam. Selain itu jumlah pengunjung hotel yang menginap pun lebih cenderung memilih hotel berbintang 5 di bandingkan hotel berbintang 4. Hal itu dikarenakan harga yang cenderung tidak terlalu jauh namun memiliki fasilitas relatif yang hampir sama. Berikut perbandingan antara Hotel berbintang 4 dan Hotel berbintang 5 sesuai dengan klasifikasinya.

Tingginya persaingan industri perhotelan di Kota Bandung dan adanya peralihan pasar wisatawan menjadikan *perane-commerce* sebagai strategi dalam meningkatkan hunian kamar menjadi sangat relevan. Kehadiran *e-commerce*, khususnya segment *online travel agent* dalam industri perhotelan dapat memberikan jalan baru untuk meningkatkan penjualan kamar, lebih dari 80% pendapatan hotel berasal dari *e-commerce* (Sunarto, 2009).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga dapat mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Keputusan untuk menggunakan sebuah jasa di antara pelanggan atau konsumen relatif bervariasi. Sehingga pihak hotel mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tamu bisnis untuk menginap serta menerapkan

anstrategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah keputusan tamu yang menginap di Hotel Dafam Rio Bandung.

Tabel 1.3
Data Pengunjung Hotel Dafam Rio Bandung 2014-2018

Tahun	Jumlah Pengunjung Hotel
2014	10.101
2015	20.724
2016	19.600
2017	18.495
2018	23.747

Sumber: Hotel Dafam Rio Kota Bandung, 2018

Bila melihat perilaku tamu dari hal kebutuhan tamu yang berkembang saat ini, tamu dalam memutuskan untuk menginap bukan hanya yang sedang melakukan kegiatan *meeting*, tetapi juga untuk kebutuhan berlibur (*leisure*) sehingga adanya kebutuhan tamu yang lebih banyak. Saat ini berkembang untuk menggunakan fasilitas hotel untuk acara *wedding*, dan *exhibition*. Bila dilihat atas dasar kebutuhan tamu yang semakin berkembang Dafam Rio Hotel Bandung yang menitikberatkan kepada konsep hotel bisnis belum dapat memenuhi semua kebutuhan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Dafam Rio Bandung”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Kehadiran *e-commerce*, khususnya segment *online travel agent* dalam industri perhotelan dapat memberikan jalan baru untuk meningkatkan penjualan kamar di Hotel Dafam Rio Bandung, oleh karena itu penting untuk menganalisis *e-commerce* terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Dafam Rio Bandung. Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Strategi *E-commerce* yang ditetapkan belum sesuai dengan harapan perusahaan.
2. Kebijakan penerapan *e-commerce* belum bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal.
3. Persaingan hotel di kawasan Bandung semakin meningkat
4. Konsumen semakin selektif dalam memutuskan tempatnya untuk menginap.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1 Bagaimana *E-commerce* pada Hotel Dafam Rio Bandung?
- 2 Bagaimana Keputusan Menginap pada Hotel Dafam Rio Bandung?
- 3 Seberapa besar pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Dafam Rio Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *E-commerce* di Hotel Dafam Rio Bandung.
2. Keputusan Menginap di Hotel Dafam Rio Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Dafam Rio Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Hotel Dafam Rio Bandung, penelitian ini sebagai referensi juga sebagai acuan bagi perusahaan agar dapat lebih mempelajari bagaimana kinerja *E-commerce* sehingga mampu meningkatkan Keputusan Menginap.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam teori di bidang manajemen pemasaran, sehingga dapat membandingkan teori yang telah dipelajari berkaitan dengan permasalahan yang terjadi di lapangan.
- c. Bagi peneliti lain
sebagai masukan dan memberikan bahan seperlunya untuk penelitian lebih lanjut.
- t.

- d. Bagi Universitas Winaya Mukti sebagai pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya mengenai manajemen pemasaran dan ilmu manajemen pada umumnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Hotel Dafam Rio Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan *e-commerce* terhadap Keputusan Menginap.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat semakin memperluas wawasan dan pemahaman serta kemampuan menganalisis masalah-masalah aktual yang berhubungan dengan *e-commerce* terhadap Keputusan Menginap.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan mampu memberikan manfaat untuk menjadi acuan tambahan dalam untuk ilmu pengetahuan

4. Bagi Universitas Winaya Mukti Bandung

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan konsep *e-commerce* terhadap Keputusan Menginap bagi universitas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen

Dalam suatu organisasi diperlukan manajemen untuk mengatur proses penyelenggaraan organisasi hingga tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Pada instansi pemerintah khususnya menyangkut soal pelayanan publik, diperlukan manajemen yang efektif dan efisien dalam proses penyelenggaraan pelayanan agar tercapainya tujuan dari pelayanan itu sendiri yakni kepuasan masyarakat.

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement* , yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* berasal dari kata *manage* menurut kamus Oxford yang artinya memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi. Istilah manajemen yang diterjemahkan dari kata *manage* memang biasanya dikaitkan dengan suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang di dalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti mengutip definisi manajemen menurut beberapa ahli. Menurut Manulang (Atik dan Ratminto, 2012: 1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan, penyusunan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

G.R Terry (Hasibuan, 2009: 2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Sedangkan menurut Stoner dan Freeman (Safroni, 2012: 44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian-pengertian manajemen yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Pada dasarnya kemampuan manusia itu terbatas (fisik, pengetahuan, waktu, dan penelitian) sedangkan kebutuhannya tidak terbatas. Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan terbatasnya kemampuan dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi pekerjaan, tugas dan tanggung jawab. Dengan adanya pembagian tugas, dan tanggung jawab ini terbentuklah kerjasama keterkaitan formal dalam suatu organisasi. Dalam organisasi ini maka pekerjaan

yang sulit akan dapat diselesaikan dengan baik serta tujuan yang diinginkan tercapai.

Pembagian fungsi-fungsi manajemen ini tujuannya adalah:

- a. Agar sistematika urutan pembahasannya lebih teratur.
- b. Agar analisis pembahasannya lebih mudah dan lebih mendalam.
- c. Untuk menjadi pedoman pelaksanaan proses manajemen bagi manajer.

Fungsi manajemen menurut Terry (2011) terdiri dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, *Controlling*.

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada. Perencanaan adalah fungsi dari seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijaksanaan-kebijaksanaan, prosedur-prosedur dan program-program dari alternatif-alternatif yang ada

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerjasama secara efisien, dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.

3. *Actuating* (Pengarahan)

Pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar mau bekerjasama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan. Agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan dapat terlaksana.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program- program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan).

Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller (2016:9) adalah Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan

pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Swastha (2008:5) adalah “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan menurut American Marketing Association (2018), menyatakan “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan kanan) dalam jangka panjang.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam bauran pemasaran adalah strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Sementara itu, Buchari (2011) menjelaskan bauran pemasaran sebagai strategi mencampur berbagai kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal dalam mendatangkan hasil paling memuaskan. Dari dua definisi tersebut terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4 elemen yang sering disebut sebagai 4P, yaitu *produk* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Lebih lanjut penjelasan dari masing-masing elemen tersebut dipaparkan sebagai berikut.

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa

ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya.

2. Harga (*Price*)

Harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu

harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:

- a. Keadaan/kualitas barang,
- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan,
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Bauran Promosi pemasaran menurut Kotler (2009) terdiri dari lima macam yaitu:

a. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari:

1) *Periklanan*

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

2) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

3) *Sales Promotion*

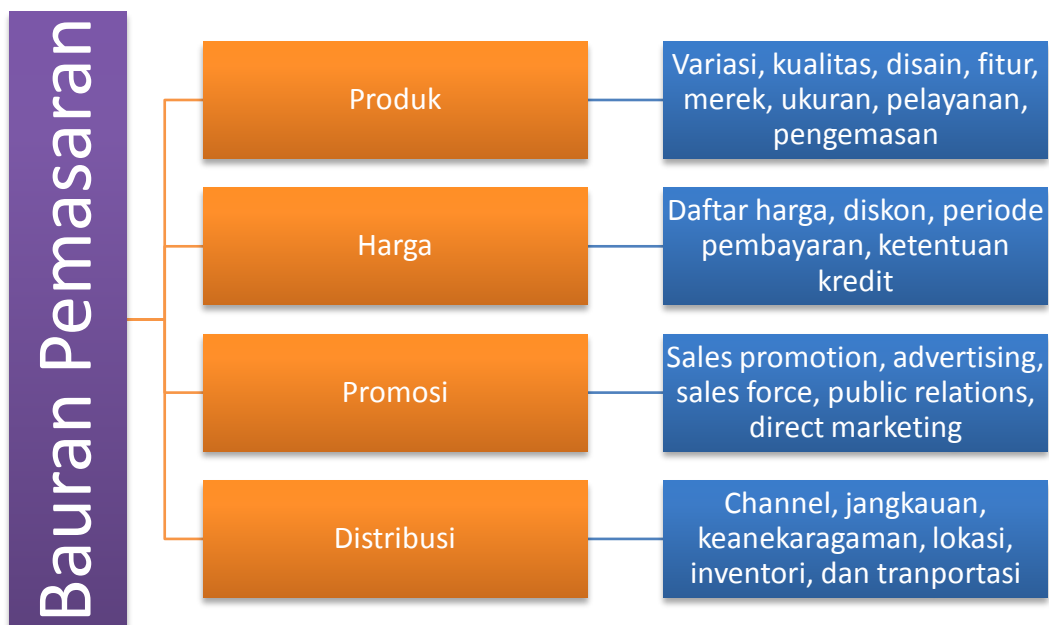
Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Public Relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.



Gambar 2. 1
Bauran pemasaran, Kotler dan Keller (2012)

4. Saluran distribusi (*Place*)

Place berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Kotler (2009) mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.1.4. E-commerce

2.1.4.1. Pengertian E-commerce

Pada mulanya perdagangan elektronik merupakan aktivitas perdagangan yang hanya memanfaatkan transaksi komersial saja seperti mengirim pesanan pembelian secara elektronik. Seiring berjalannya waktu perkembangan perdagangan elektronik berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat yaitu “perdagangan *web*” (pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web*). Pada awalnya ketika *web* mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru sehingga pada era 1998 dan 2000-an, banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs *web* perdagangan ini.

Sementara itu di Indonesia sendiri *e-commerce* telah ada sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net (www.dnet.net.id) sebagai perintis transaksi *online*. Wahana transaksi berupa mall *online* yang disebut D-Mall (diakses lewat D-Net) ini telah menampung sekitar 33 toko *online/merchant*. Produk yang dijual bermacam-macam, mulai dari makanan, aksesoris, pakaian, produk perkantoran sampai furniture. Selain itu, berdiri pula <http://www.ecommerce-indonesia.com/> tempat penjualan *online* berbasis internet yang memiliki fasilitas lengkap seperti bagian depan toko (*storefront*) dan *shopping cart* (keranjang belanja). Selain itu, ada juga *Commerce Net* Indonesia

yang beralamat di <http://isp.commerce.net.id/>. sebagai *Commerce Service Provider (CSP)* pertama di Indonesia, *Commerce Net* Indonesia menawarkan kemudahan dalam melakukan jual beli di internet.

Selain itu terdapat beberapa lembaga yang membutuhkan *e-commerce* dalam melayani konsumen seperti PT Telkom dan Bank Internasional Indonesia serta terdapat pula tujuh situs yang menjadi anggota *Commerce Net* Indonesia, yaitu *Plasa.com*, *Interactive Mall 2000*, *Officeland*, *Kompas Cyber Media*, *Mizan Online Telecommunication Mall* dan *Trikomsel*. Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Dengan menggunakan internet, proses perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu.

Menurut Rahmati seperti dikutip oleh Irmawati (2011: 97), "*E-commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem perdagangan secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain".

Definisi *e-commerce* menurut Schneider (2015) yaitu suatu aktivitas bisnis seperti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik diantaranya *world wide web* dan teknologi lainnya seperti dalam jaringan telepon selular. Sementara itu, Alison dan Richard dalam Suriyasa (2013) *e-commerce* atau yang lebih dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang

memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”.

Menurut Shim, Qureshi, Siegel, Siegel (dalam Suyanto, 2003:11) *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (dalam Suyanto, 2003:11) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut :

1. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

4. Perspektif *Online: e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Definisi *e-commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama menurut David Baum (dalam Sunarto, 2009:27) adalah

“E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information”.

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*commerce net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi.

2.1.4.2. Dimensi *E-commerce*

Dalam jurnal Irmawati (2011:108) menyebutkan dimensi keberhasilan *e-commerce* sebagai berikut :

1. *Selection and Value*, Faktor Pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan.
2. *Performance and Service*, Faktor Kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah. *Look and Feel*, Faktor Tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs web, area belanja, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik.
3. *Advertising and incentives*, Faktor Iklan dan insentif meliputi : web dan promosi e-mail bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.
4. *Personal attention*, Faktor perhatian personal meliputi halaman web personal, saran produk yang dipersonalisasi, iklan web dan pemberitahuan e-mail, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.
5. *Community relationship*, Faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lain-lainnya melalui newsgroup, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs-situs terkait.
6. *Security and Reliability*, Faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs web, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

Dari teori mengenai alat ukur *e-commerce* di atas, penulis memilih teori dari Irmawati untuk digunakan dalam penelitian ini. Penulis memilih teori tersebut karena teori tersebut sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan, jenis *e-commerce* yang dijalankan perusahaan, dan objek penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan 6 indikator strategi *e-commerce* menurut Alison dan Richard dalam Suriyasa(2013) sebagai berikut:

1) Segmen pasar online

a. Kecepatan Pelayanan Reservasi

Jangan biarkan pelanggan menunggu jawaban, karena kecepatan respon menunjukkan mutu pelayanan yang diberikan. Menurut penelitian Jupiter *Communication*, lebih dari 40% situs-situs terkenal memberikan respon lambat kepada pengunjung yang menyurati. Padahal, lebih dari 5 hari saja email tidak dijawab, orang akan malas mengirim lagi”.

b. Jaminan keamanan menggunakan *credit card*

Faktor utama keberhasilan penjualan lewat internet adalah kepercayaan. Baik kepercayaan dalam hal pelayanan maupun keamanan. Faktor terakhir yang sangat penting karena orang tidak akan mudah mengeluarkan uangnya begitu saja tanpa percaya bahwa uang yang dikirim lewat internet aman dari gangguan *hacker*. Salah satu lembaga yang memberikan sertifikat keamanan bagi situs *e-commerce* adalah *VeriSign*, berpusat di *Mountain View, California*. Bagi pemilik situs yang mendapatkan sertifikasi dari lembaga ini, harus menampakkan pada situs *web*-nya agar konsumen dapat mengetahuinya.

2) Persepsi Pelanggan

Pada *online travel agen* (OTA) agoda.com persepsi tamu terhadap sebuah hotel juga ditentukan oleh 6 faktor, yaitu harga berbanding mutu, lokasi, tingkat pelayanan, kondisi atau kebersihan hotel, standar atau kenyamanan kamar, dan kualitas makanan atau sarapan. Sedangkan pada Booking.com persepsi pelanggan terhadap suatu hotel ditentukan oleh 6 unsur yang terdiri dari kebersihan, kenyamanan, lokasi, pelayanan, kualitas staff, dan manfaat produk terhadap harga.

3) Manajemen Persediaan Kamar

Sedapat mungkin jangan biarkan pengunjung mendatangi situs tanpa membeli satupun barang maupun jasa yang ditawarkan. Pengunjung situs pada umumnya akan pergi meninggalkan situs suatu toko begitu pengunjung merasa kesulitan untuk melakukan deal pembelian. Dengan mudahnya seorang berpindah dari satu situs toko ke situs toko lain di internet, maka harus diberi cara termudah bagi pengunjung situs dalam melakukan transaksi. Banyak orang membeli barang atau jasa secara *online* bukan karena faktor keamanan, tetapi karena melalui media *online* para pelanggan dapat membandingkan harga dengan mudah tanpa harus bertanya dan mengunjungi hotel tersebut secara langsung. Jadi harga yang ditawarkan harus lebih rendah dari harga rata-rata yang ditawarkan pada pesaing.

4) Kualitas *Website*:

Website yang berkualitas haruslah memiliki unsur-unsur seperti informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen *website*.

5) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk serta pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan suatu strategi bagi seorang penjual untuk mengadakan perbedaan penawaran produknya dari pesaing sehingga penetapan harga adalah salah satu bagian penting dalam pemasaran.

6) Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong adanya permintaan konsumen. Promosi juga mempunyai hubungan yang erat sekali dengan fungsi penjualan yang merupakan bagian dari pemindahan kepemilikan barang atau jasa. Promosi adalah kegiatan untuk menciptakan atau mendorong permintaan dan mencari pembeli. Promosi dilakukan dengan pendekatan komunikasi yang bersifat persuasi atau membujuk.

2.1.5 Keputusan Menginap

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2013:413) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swastha (2013:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012:166-189) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu Hahn (2012:69):

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian seorang calon konsumen banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler (2012:202) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem lain yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Peran terdiri atas jumlah aktifitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya.
3. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, biaya hidup,

kepribadian, dan konsep diri. Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya.

4. Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari ataskeputudan tersebut. Persepsi adalah menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti untuk dunia. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atau suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

2.1.5.3 Jenis Perilaku Pembelian

Konsumen memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Philip Kotler (2012:221) membagi perilaku pembelian kedalam, 4 jenis yaitu sebagai berikut

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex buying behaviour*) ; terdiri dari proses tiga langkah yaitu : Pertama, pembeli mengambangkan keyakinan tentang produk tersebut . Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan (*Dissonance reducing buying behaviour*); kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut

mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, selanjutnya hasil akhirnya muncul sekumpulan sikap. Jadi, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereka.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety-seeking buying behaviour*); beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual buying behaviour*); banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan, Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang mudah dan sering dibeli. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku.

2.1.5.4 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Pemasar harus dapat mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian dan apa saja peran yang dilakukan konsumen tersebut. Mengenal konsumen untuk beberapa produk tertentu cukup mudah, tetapi pemasar juga perlu mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian.

Kotler (2012 :220) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen setiap keputusan pembelian : apakah membeli , tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli

2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:166-189) yaitu :

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Kajian sebelumnya yang terkait dengan Keputusan Menginap melalui *e-commerce* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
Ari Budi S (2010) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Study Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang)	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi berpengaruh positif Terhadap Keputusan Menginap	Penggunaan Variabel Keputusan Menginap sebagai variabel dependen	Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah variabel <i>e-commerce</i> sebagai variabel independen, sedangkan peneliti lain menggunakan variabel kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai variabel independen
Hendrian Pratama Putra, Astri Wulandari (2015) Pengaruh Penerapan <i>E-</i>	Adanya pengaruh yang positif antara <i>E-commerce</i> dengan keputusan pembelian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk terus	Penggunaan Variabel <i>E-commerce</i> sebagai variabel independen, dan Keputusan	Tempat Penelitian yang digunakan oleh peneliti pada Dafam Hotel Bandung, sedangkan peneliti

Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
<i>commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Steam Value)	berusaha untuk mempertahankan kinerja supaya tidak kalah saing dengan website lainnya. Dengan cara menawarkan game berkualitas yang dapat dimainkan secara gratis.	Menginap sebagai variabel dependen	lain melakukan penelitian pada pengguna Steam Value
Taufik Abdullah (2016) Pengaruh Program <i>Green Hotel</i> terhadap Keputusan Menginap Tamu di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara program green hotel terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel	Penggunaan Variabel Keputusan Menginap sebagai variabel dependen	Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah variabel <i>e-commerce</i> sebagai variabel independen, sedangkan peneliti lain menggunakan variabel Program <i>green hotel</i> sebagai variabel independen

Sumber: Jurnal Penelitian

2.2. Kerangka Pemikiran

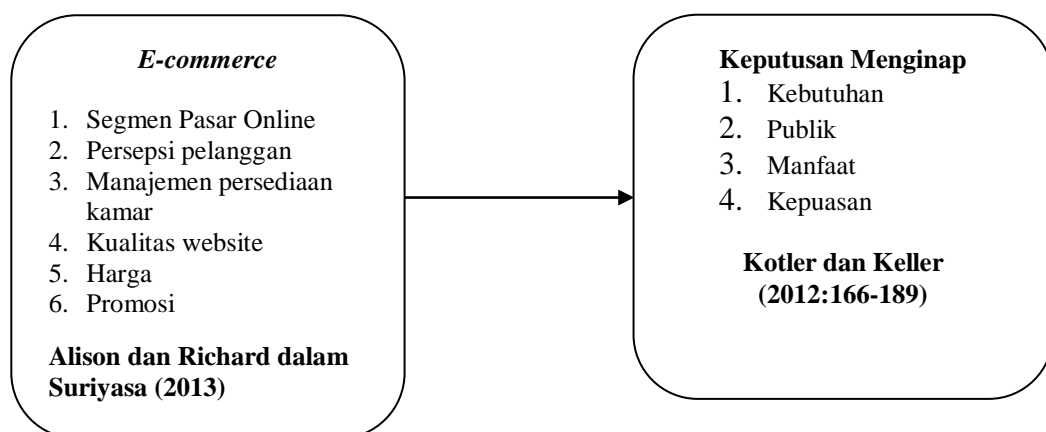
Teknologi merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar. Dalam bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *E-commerce (Electronic Commerce)*. *E-commerce* merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan “*a global network of computer network*” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama *E-commerce*.

E-commerce menurut Schneider (2015) yaitu suatu aktivitas bisnis seperti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem

elektronik diantaranya *world wide web* dan teknologi lainnya seperti dalam jaringan telepon selular. Sementara itu, Mariza Arfina dan Robert Marpaung (dalam Sunarto, 2009:27) *e-commerce* atau yang lebih dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”.

Sedangkan Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen

Berikut ini adalah skema paradigma berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2015: 64)

Berdasarkan uraian-uraian dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis adalah terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Dafam Rio Bandung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2009:2) metode penelitian adalah “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Cara ilmiah berarti kegiatan itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu : rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia. Sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Dalam pelaksanaannya, pendekatan penelitiannya menggunakan jenis atau bentuk penelitian dengan metode deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan:

1. Metode Deskriptif

Menurut Sugiyono (2005: 21) mendefinisikan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara

mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan

2. Metode Verifikatif

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) dalam Umi Narimawati (2011) menyatakan bahwa “Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel x terhadap y diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan Metode Survei Penjelasan (*Explanatory Survey Method*). Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok.

3.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
E-commerce (X)	<i>e-commerce</i> atau yang lebih dikenal dengan <i>e-com</i> dapat diartikan sebagai cara berbelanja atau berdagang secara <i>online</i> atau <i>direct selling</i> yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “ <i>get and deliver</i> ” Alison dan Richard dalam Suriyasa (2013)	Segmen pasar online	<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan pelayanan Jaminan keamanan pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan pelayanan Jaminan keamanan pembayaran 	Ordinal
		Persepsi pelanggan	Kemudahan transaksi	Tingkat Kemudahan transaksi	Ordinal
		Manajemen persediaan kamar	Memperbaharui persediaan kamar	Tingkat Memperbaharui persediaan kamar	Ordinal
		Kualitas website	<ul style="list-style-type: none"> Informasi fasilitas Informasi reservasi Informasi lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Informasi fasilitas Tingkat Informasi reservasi Tingkat Informasi lokasi 	Ordinal
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> Program <i>early bird</i> Program <i>last minutes pricing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Program <i>early bird</i> Tingkat program <i>last minutes pricing</i> 	Ordinal
		Promosi	<ul style="list-style-type: none"> Advertising khusus Keuntungan lain 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Advertising khusus Tingkat Keuntungan lain 	Ordinal
Keputusan Mengingat (Y)	Keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan	Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi Hotel Lingkungan Hotel Kepuasan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Lokasi Hotel Tingkat Lingkungan Hotel Tingkat Kepuasan Konsumen 	Ordinal

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
	pembeli di mana konsumen benar-benar membeli	Publik	<ul style="list-style-type: none"> Informasi Media Massa Pengetahuan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Informasi Media Massa Tingkat Pengetahuan Konsumen 	Ordinal
	Kotler dan Keller (2012:166-189)	Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> Keramahan karyawan Biaya yang dikeluarkan Keamanan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Keramahan karyawan Tingkat Biaya yang dikeluarkan Tingkat Keamanan 	
		Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> Harapan Kecepatan pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Harapan Tingkat Kecepatan pelayanan 	

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber pada penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder, penjelasan kedua sumber tersebut dipaparkan berikut ini.

- a. Data kualitatif, yaitu data yang didapat dari objek penelitian yang berupa informasi-informasi yang dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data ini tidak berbentuk angka. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah data sejarah hotel, struktur organisasi, tipe kamar dan fasilitas-fasilitasnya.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian yang berupa data yang bersifat numerik atau angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah Keputusan Menginap di Hotel Dafam Rio Bandung.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah tamu yang menginap di Dafam Hotel Rio Bandung. Maka dalam penelitian ini populasi adalah Semua tamu yang menginap di Dafam Hotel Rio Bandung dalam satu tahun terakhir yaitu di tahun 2012, dimana mewakili

tahun sebelumnya yang berjumlah 46.800 Orang. Data ini di dapat dari pihak sesuai pengunjung yang menginap di Dafam Hotel Rio Bandung.

3.3.2 Sampel

Sedangkan sampelnya adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian adalah ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah yang sampel ini diketahui dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:78). Berdasarkan rumus di atas dengan menggunakan tingkat error 10% maka ukuran sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Nilai kritis

Maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{46.800}{1 + 46.800 (0.01)} = 99,78$$

Sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel penelitian dilakukan secara *random sampling* dengan sampel 100 tamu Hotel Dafam Rio Bandung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang digunakan adalah:

1. *Field Research*

Pengumpulan data langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan yang pengumpulan datanya diperoleh dengan cara observasi, dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap tempat penelitian.

2. Kuesioner

Teknik perolehan data dengan cara memberikan seperangkat daftar pertanyaan dan jawaban kepada responden, setelah itu responden tersebut mengembalikan pertanyaan dan jawaban.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui catatan dan juga laporan dari Dafam Hotel Rio Bandung dengan tujuan untuk mengetahui data *e-commerceterhadap* Keputusan Menginap.

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari objek penelitian ini penulis menggunakan Analisa Deskriptif Kuantitatif. Alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Data Deskriptif

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh One Fried Chicken berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing-masing variabel penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Setiap indikator yang dinilai oleh konsumen, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
- b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua konsumen.
- c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
- d. Untuk mendeskripsikan jawaban konsumen, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
- e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

Nilai Tertinggi (NTT)

$$\begin{aligned} \text{NTT} &= \text{Sampel} \times \text{Bobot Jawaban Tertinggi} \\ &= 100 \times 5 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Nilai Terendah (NTR)

$$\begin{aligned} \text{NTR} &= \text{Sampel} \times \text{Bobot Jawaban Terendah} \\ &= 100 \times 1 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Rentang Skor (RS)

$$\begin{aligned} \text{RS} &= (\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyaknya Kategori} \\ &= (500 - 100) : 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Skor aktual adalah jawaban seluruh konsumen atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua konsumen diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Garis Kontinum Skor Tanggapan Konsumen

No.	Skor	Kriteria
1	100 – 180	Tidak Baik
2	181 – 260	Kurang Baik
3	261 – 340	Cukup Baik
4	341 – 420	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik

3.5.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat terhadap yang diukur walaupun yang dilakukan berkali-kali dan dimana-mana (Bungin, 2005:97). Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara cepat. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian permasalahan validitas instrument (angket) akan menunjukkan mampu tidaknya instrument (angket) tersebut untuk mengukur objek yang diukur. Pada program Statistical Produk and Service Solution (SPSS) teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik validity analisis dengan nilai korelasi diatas 0,3.(Sugiyono, 2009:115).

Uji reliabilitas adalah digunakan untuk mengukur derajat ketepatan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Reliabilitas merupakan pengujian terhadap instrumentinstrument yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung Cronbach alfa masing-masing instrument. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alfa-nya memiliki nilai lebih besar 0,6. Sebaliknya jika koefisien alfa instrument lebih rendah dari 0,6 maka instrument tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang

memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. (Ghozali,2005:45).

3.5.3.Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006:12) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4.Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak.

Salahsatuasumsi penting lain pada sebuah model regresi adalah asumsi linearitas. “Maksudnya apakah garis regresi antara X dan Y

membentuk garis linear atau tidak. Kalau tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan” (Sugiyono, 2003:265).

Menurut Sulaeman (2004:88) untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan bersifat linear atau tidak dapat dideteksi dengan melihat scatter plot antara regression standardized residual (ZRESID) dengan regression standardized predicted (ZPRED). Apabila hasil pengujian menunjukkan scatter plot tidak membentuk pola tertentu atau membentuk pola acak maka uji asumsi linearitas memenuhi persyaratan.

3.5.5. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi di mana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut dengan homoskedastisitas.

Dalam penelitian ini, untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi homoskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas

dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali, 200 : 126).

3.5.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier Sederhana digunakan untuk menentukan pengaruh antara variabel bebas (*E-commerce*) dengan variabel terikatnya (Keputusan Mengingat). Menurut Sugiyono (2013) persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana: Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta

b = koefisien regresi

Nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum Y)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

3.5.7 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

x = variabel bebas

y = variabel terikat

n = banyaknya pasangan data nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai +1.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien yang telah diketahui besarnya, maka dapat berpedoman pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.3.
Penafsiran Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 - 0,19	Hubungan rendah sekali
0,20 - 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,59	Hubungan yang cukup berarti
0,60 – 0,79	Hubungan yang tinggi
0,80 – 1,00	Hubungan yang sangat tinggi

Sumber : Sugiyono (2013)

3.5.8. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi kegunaannya adalah untuk mengetahui seberapa besar derajat atau persentase korelasi dan regresi dari variabel x terhadap y , atau dengan kata lain koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

r^2 = kuadrat koefisien korelasi

3.5.9 Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan Uji t peneliti menentukan model keputusan dengan statistik uji t, dengan asumsi pengujian sebagai berikut : H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel} (0,5\alpha; n-2)$. Yang dicocokkan dengan pemilihan hipotesis yaitu:

1. Analisis regresi *E-commerce* terhadap Tingkat Keputusan Menginap:

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat *E-commerce* terhadap Tingkat Keputusan Menginap Di Hotel Dafam Rio Bandung.

$H_1 : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap Tingkat Keputusan Menginap Di Hotel Dafam Rio Bandung

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini, akan diuraikan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Dafam Rio Bandung. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada karyawan Hotel Dafam Rio Bandung yang berjumlah 100 orang.

4.1.1 Gambaran Umum Hotel Dafam Rio Bandung

4.1.1.1 Profil Hotel Dafam Rio Bandung

Hotel Dafam Rio Bandung adalah Hotel bintang tiga pertama di Bandung dikelola oleh Dafam Hotel Management dan berada lokasi di Jalan Riau (L.L.R.E.Martadinata) No. 160, dikelilingi oleh Restoran Kuliner Terkenal, Factory Outlet, Cafe & Mini Markets. Hotel Dafam Rio Bandung hanya sekitar 10 menit dari Famous Gedung Sate & Jalan Dago Terkenal.

Hotel Dafam Rio Bandung memberikan lebih banyak pilihan akomodasi untuk bisnis atau wisatawan yang tinggal di Bandung. Dafam Rio Bandung Hotel menawarkan Total 36 kamar yang nyaman. Kamar-kamar dibagi menjadi 27 Kamar Superior, 6 Kamar Deluxe, & 3 Kamar Eksekutif. Kamar-kamar ini didesain sederhana namun minimalis kenyamanan yang disiapkan dengan fasilitas standar untuk memastikan para tamu memilikinyawaktu yang baik saat tinggal di hotel.

4.1.1.2 Visi dan Misi Hotel Dafam Rio Bandung

Untuk menghadapi persaingan dalam industri perhotelan saat ini maka Hotel Dafam Rio Bandung memiliki Visi dan Misi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Adapun Visi dan Misinya adalah sebagai berikut:

VISI :

“To Be Universally recognized as the preferred hospitality company in Asia for guests, owners and employees”.

MISI :

“Exceeding guest expectations in all our hotels, helping our staff develop their careers while supporting owners in designing, creating and successfully operating a “best in class” hotel that they can be proud of”.

4.1.2 Profil Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	59	59%
Wanita	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan sumber data primer pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 59 atau sebesar 59%, sedangkan sisanya sebanyak 41 orang atau sebesar 41% dipenuhi oleh jenis kelamin wanita. Artinya bahwa responden pria menjadi mayoritas yang menginap pada Hotel Dafam Rio Bandung.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	1	1%
21-30 tahun	22	22%
31-40 tahun	27	27%
41-50 tahun	43	43%
> 50 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan sumber data primer pada tabel 4,2 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh tamu yang berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau sekitar 43%, responden yang berusia di antara 31–40 tahun sebanyak 27 orang atau sekitar 27%, responden yang berusia di antara 21–30 tahun sebanyak 22 orang atau sekitar 22%, responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 7 orang atau sekitar 7%, dan responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 1 orang atau sekitar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tamu yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berada dalam usia kisaran 41-50 tahun.

4.1.3 Pengujian Validitas dan Realibilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas penelitian dalam bentuk angket atau questioner disebarkan kepada 100 orang responden, dimana respondennya disini adalah tamu yang menginap pada Hotel Dafam Rio Bandung. Dalam uji validitas hasil dari indikator dibuatkan atas beberapa pernyataan dari setiap variabelnya, untuk mengetahui nilai korelasi dari setiap item pernyataan maka digunakan rumus

korelasi *Cronbach Alpha*. Kemudian untuk mengetahui tingkat validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} apabila hasil menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hasil dinyatakan Valid tapi sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hasil dinyatakan Tidak Valid. Hasil dari pengolahan data uji validitas X dan Y dengan menggunakan program aplikasi komputer *IBM SPSS 20* terlihat pada tabel dibawah ini:

Untuk setiap perhitungan dalam pengujian responden diperlukan data tabel r_{tabel} dengan hitungan rumus $DF = n - k$, dimana n =banyaknya sampel, k =jumlah variabel yang diteliti dan melihat tingkat signifikansi sebesar yang peneliti gunakan yaitu 0.05.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Simbol Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
E-Commerce (X)	X_1	0.673	0.196	Valid
	X_2	0.276	0.196	Valid
	X_3	0.578	0.196	Valid
	X_4	0.723	0.196	Valid
	X_5	0.518	0.196	Valid
	X_6	0.497	0.196	Valid
	X_7	0.514	0.196	Valid
	X_8	0.660	0.196	Valid
	X_9	0.570	0.196	Valid
	X_10	0.576	0.196	Valid
	X_11	0.539	0.196	Valid
	X_12	0.591	0.196	Valid
Keputusan Mengingat (Y)	Y_1	0.743	0.196	Valid
	Y_2	0.846	0.196	Valid
	Y_3	0.843	0.196	Valid
	Y_4	0.548	0.196	Valid
	Y_5	0.436	0.196	Valid
	Y_6	0.530	0.196	Valid
	Y_7	0.597	0.196	Valid
	Y_8	0.843	0.196	Valid

Variabel	Simbol Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
	Y_9	0.595	0.196	Valid
	Y_10	0.843	0.196	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.3 terlihat bahwa hasil perhitungan uji validitas variabel X tentang *E-Commercedan* Keputusan Menginapantara masing-masing indikator dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan yang menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya semua item pernyataan dinyatakan Valid. Dengan demikian instrumen penelitian dapat dijadikan alat ukur yang sah pada penelitian dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pada perhitungan uji reliabilitas pernyataan antara variabel *E-Commerce* terhadap Keputusan Menginapdengan menggunakan pendekatan nilai *Alpha Cronbach* dengan nilai Alpha, dimana jika *Alpha Cronbach* $> 0,05$ maka alat ukur dinyatakan reliabel begitupun sebaliknya jika *Alpha Cronbach* $< 0,05$ maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari pengolahan data uji reliabilitas X dan Y dengan menggunakan program aplikasi komputer *IBM SPSS 20* terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<i>E-Commerce</i> (X)	0.800	0.70	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0.873	0.70	Reliabel

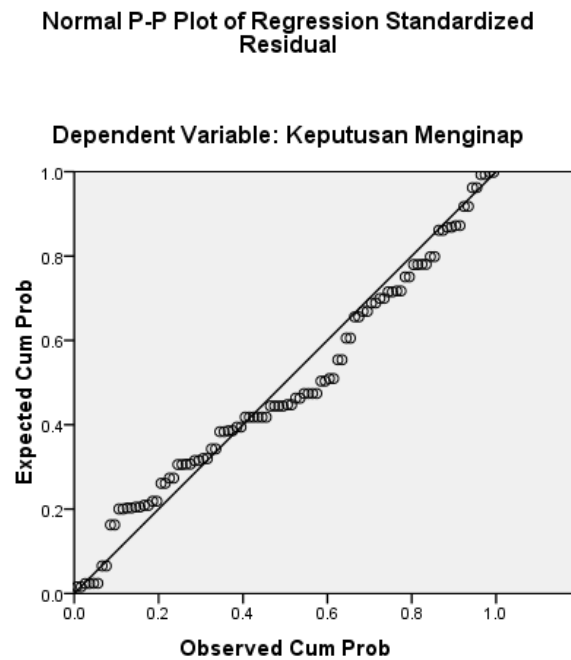
Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X dan Y menunjukkan hasil yang signifikan yang menunjukkan bahwa nilai $\text{Alpha Cronbach} > 0.70$ (Uma Sekaran, 2013:200) artinya hasil keputusan dinyatakan Reliabel. Dengan demikian bahwa instrumen penelitian (data kuesioner) dapat dijadikan alat ukur yang sah pada penelitian dan dapat dijadikan contoh untuk digunakan dimasa depan.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Berikut merupakan uji normalitas dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 20:



Gambar 4.1
Kurva Uji Normalitas

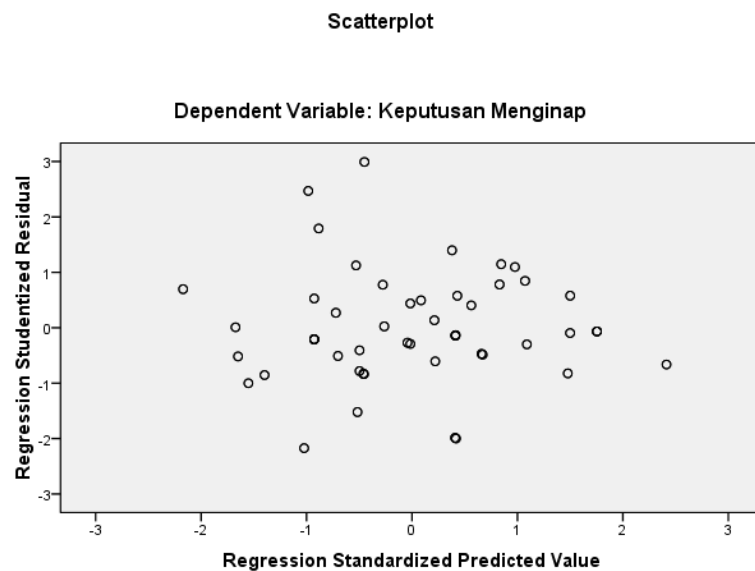
Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode grafik, dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka grafik diatas menunjukkan data yang seimbang dimana grafik tersebut berbentuk lonceng dengan sisi kiri dan sisi kanan yang seimbang, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Artinya tidak ada data yang menyimpang dan data berada di titik keseimbangan.

4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variancedari* residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dengan melihat pola gambar *Scatterplot* tersebut. Jika tidak ada pola

yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 20:



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar uji heteroskedastisitas di atas dengan menggunakan *Scatterplot* dapat dikatakan bahwa terjadi penyebaran data secara acak meskipun terdapat beberapa data yang berdekatan namun secara keseluruhan data menyebar dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.4.3. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel penelitian. Hubungan yang linear menggambarkan bahwa perubahan pada variabel prediktor akan cenderung diikuti oleh perubahan variabel kriterium dengan membentuk garis linear. Adapun kriteria untuk melihat apakah kedua variabel berhubungan secara linier atau tidak yaitu sebagai berikut :

- a. Jika skor $P < 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan linier.
- b. Jika skor $P > 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan tidak linier.

Berikut adalah hasil uji linieritas kedua variabel dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5.

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menginap * E-Commerce	Between Groups	(Combined)	3661.228	43	85.145	375.882	.000
		Linearity	2347.208	1	2347.208	10362.036	.000
		Deviation from Linearity	1314.020	42	31.286	138.117	.000
	Within Groups		12.685	56	.227		
Total			3673.913	99			

Penghitungan uji linieritas hubungan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package For Science (SPSS) for Windows* versi 20.0. Uji linearitas hubungan antara variabel Keputusan Menginap dengan *E-Commerce* menghasilkan nilai $F = 136.117$ dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$).

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel adalah sudah linear, sehingga dengan terpenuhinya kedua asumsi tersebut (normalitas dan linearitas), maka analisis data dapat diteruskan dengan uji hipotesis melalui teknik Analisis Product Moment.

4.2 Pembahasan

4.2.1 *E-Commerce* Pada Hotel Dafam Rio Bandung

Untuk memberikan interpretasi terhadap indeks skor yang diperoleh, maka dilakukan pengkategorian dengan cara sebagai berikut:

Nilai Tertinggi (NTT)

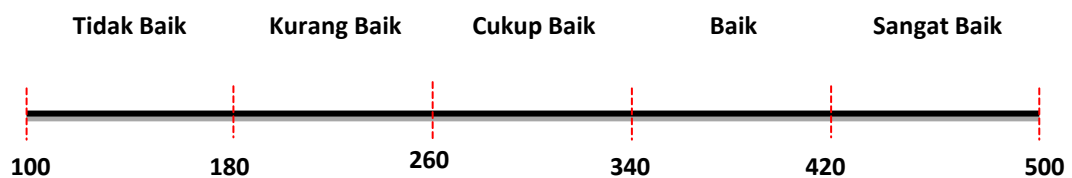
$$\begin{aligned} \text{NTT} &= \text{Sampel} \times \text{Bobot Jawaban Tertinggi} \\ &= 100 \times 5 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Nilai Terendah (NTR)

$$\begin{aligned} \text{NTR} &= \text{Sampel} \times \text{Bobot Jawaban Terendah} \\ &= 100 \times 1 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Rentang Skor (RS)

$$\begin{aligned} \text{RS} &= (\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyaknya Kategori} \\ &= (500 - 100) : 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$



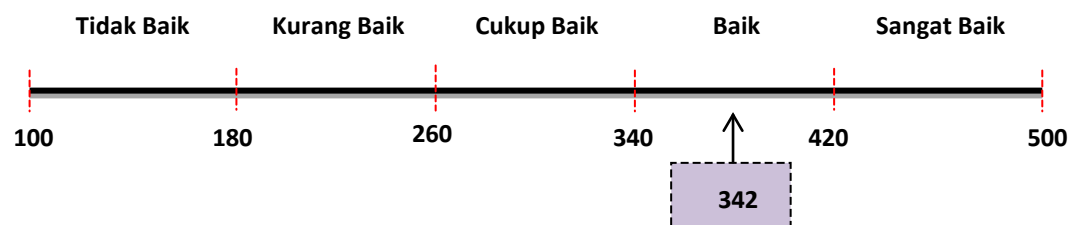
Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai:
 Kecepatan pelayanan yang diberikan *Online Travel Agent*

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	38	38%	152
Cukup Setuju	3	54	54%	162
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	342

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Kecepatan pelayanan yang diberikan *Online Travel Agent*” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang atau sekitar 38%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 54 orang atau sekitar 54%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 342 termasuk dalam kategori baik, artinya Kecepatan pelayanan yang diberikan *Online Travel Agent* sudah baik.

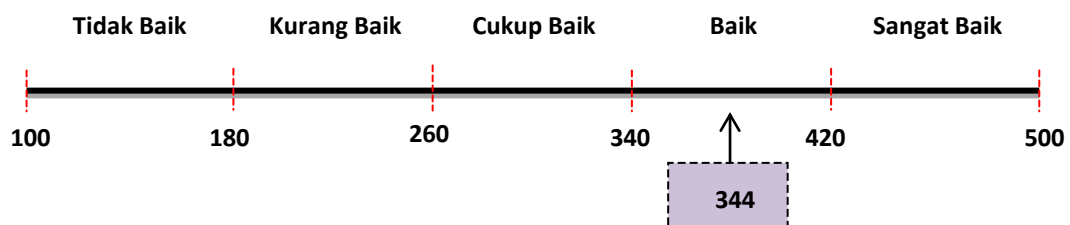
Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai:
Jaminan pembayaran online yang diberikan *Online Travel Agent*

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	8	8%	40
Setuju	4	34	34%	136
Cukup Setuju	3	52	52%	156
Kurang Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	344

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Jaminan pembayaran online yang diberikan *Online Travel Agent*” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau sekitar 34%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 53 orang atau sekitar 52%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 344 termasuk dalam kategori baik, artinya Jaminan pembayaran online yang diberikan *Online Travel Agent* sudah baik.

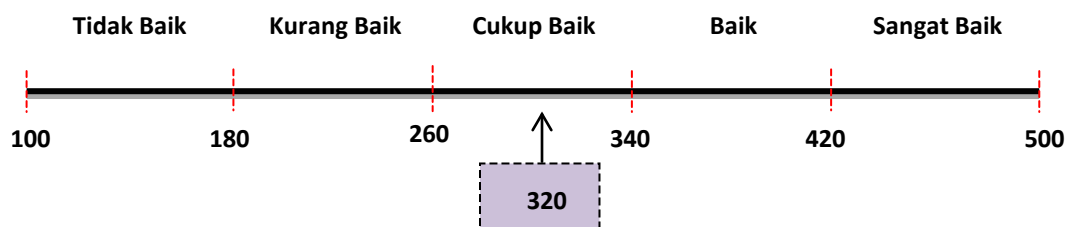
Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai:
 Pembayaran melalui *Online Travel Agent* memudahkan saya melakukan transaksi

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	26	26%	104
Cukup Setuju	3	56	56%	168
Kurang Setuju	2	14	14%	28
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	320

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Pembayaran melalui *Online Travel Agent* memudahkan saya melakukan transaksi” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau sekitar 26%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 56 orang atau sekitar 56%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang atau sekitar 14%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 320 termasuk dalam kategori baik, artinya Pembayaran melalui *Online Travel Agent* memudahkan saya melakukan transaksi.

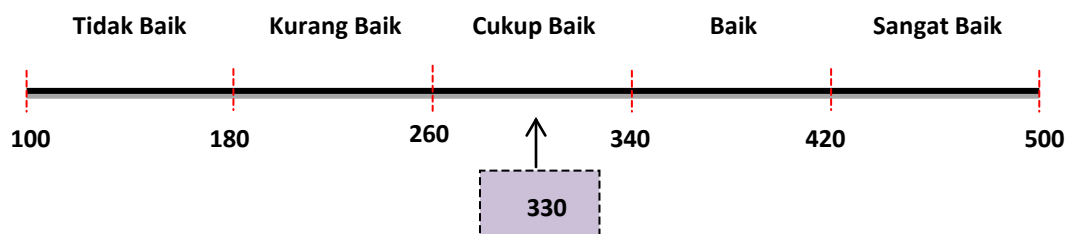
Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai:
 Pihak *Online Travel Agent* memperbaharui secara berkala persediaan kamar dan harga

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	30	30%	120
Cukup Setuju	3	58	58%	174
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	330

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Pihak *Online Travel Agent* memperbaharui secara berkala persediaan kamar dan harga” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sekitar 30%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 58 orang atau sekitar 58%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 330 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya Pihak *Online Travel Agent* cukup memperbaharui secara berkala persediaan kamar dan harga .

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai:

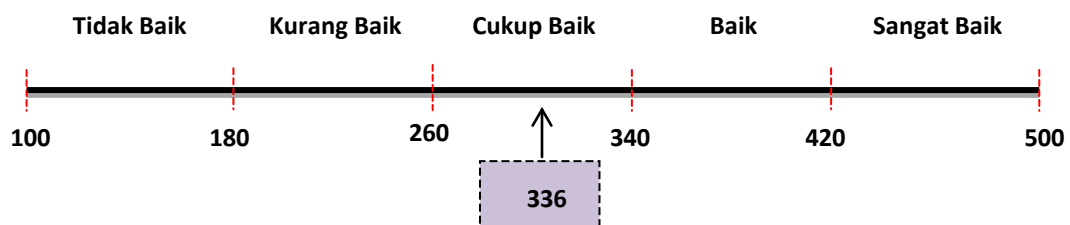
Informasi mengenai fasilitas hotel yang diberikan sangat baik

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Setuju	4	40	40%	160
Cukup Setuju	3	50	50%	150
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	336

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Informasi mengenai fasilitas hotel yang diberikan sangat baik” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau sekitar 40%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 50 orang atau sekitar 50%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 336 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya Informasi mengenai fasilitas hotel yang diberikan cukup baik.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai:

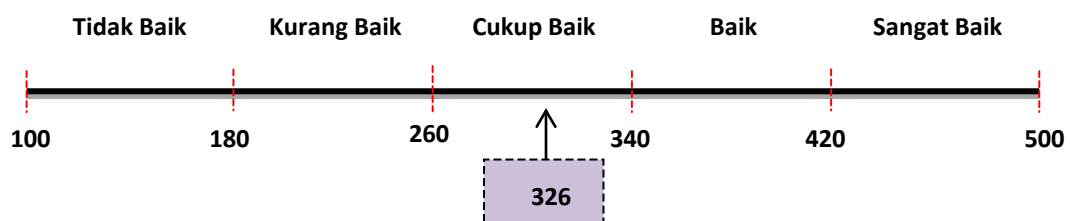
Informasi mengenai reservasi hotel yang diberikan sangat baik

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Setuju	4	30	30%	120
Cukup Setuju	3	60	60%	180
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	326

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Informasi mengenai reservasi hotel yang diberikan sangat baik” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sekitar 30%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 60 orang atau sekitar 60%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 326 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya Informasi mengenai reservasi hotel yang diberikan cukup baik.

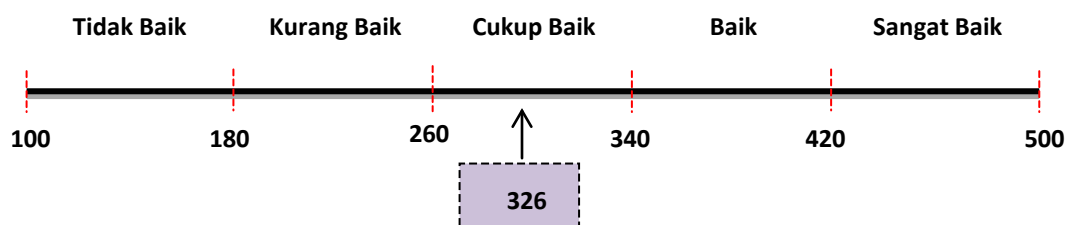
Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai:
 Informasi mengenai lokasi hotel yang diberikan sangat baik

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Setuju	4	30	30%	120
Cukup Setuju	3	60	60%	180
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	326

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Informasi mengenai lokasi hotel yang diberikan sangat baik” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sekitar 30%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 60 orang atau sekitar 60%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 326 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya bahwa Informasi mengenai lokasi hotel yang diberikan cukup baik

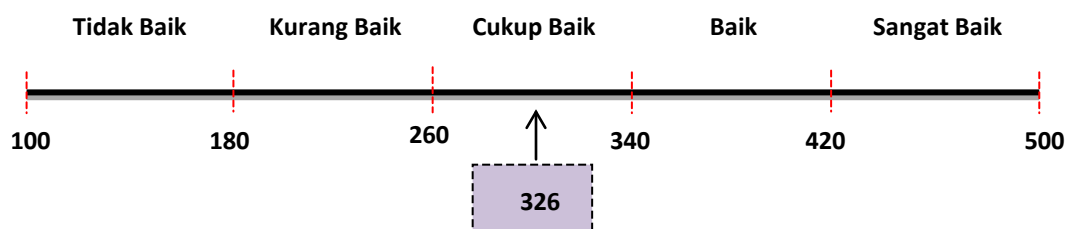
Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai:
 Terdapat program *early bird* yang diberikan *Online Travel Agent*

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Setuju	4	30	30%	120
Cukup Setuju	3	60	60%	180
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	326

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Terdapat program *early bird* yang diberikan *Online Travel Agent*” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sekitar 30%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 60 orang atau sekitar 60%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 326 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya Terdapat program *early bird* yang diberikan *Online Travel Agent*.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai:

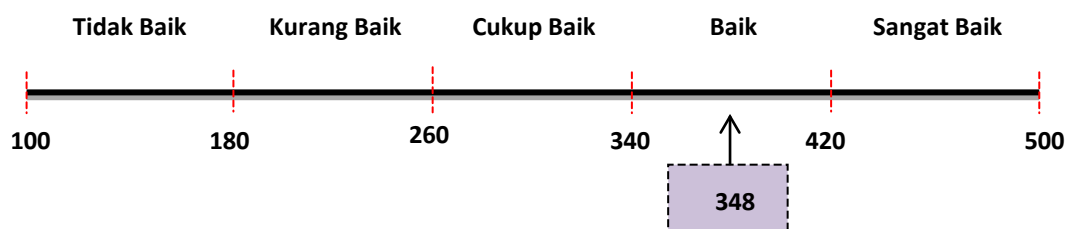
Terdapat program *last minutes pricing* yang diberikan *Online Travel Agent*

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Setuju	4	46	46%	184
Cukup Setuju	3	50	50%	150
Kurang Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	348

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Terdapat program *last minutes pricing* yang diberikan *Online Travel Agent*” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%, yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau sekitar 46%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 50 orang atau sekitar 50%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 348 termasuk dalam kategori baik, artinya program *last minutes pricing* yang diberikan *Online Travel Agents* sudah baik.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai:

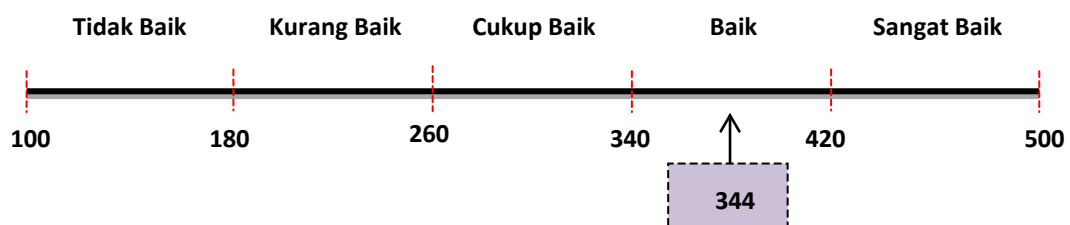
Promosi *Online Travel Agent* dilakukan melalui media *online* dan *offline*

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Setuju	4	36	36%	144
Cukup Setuju	3	54	54%	162
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	344

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Promosi *Online Travel Agent* dilakukan melalui media *online* dan *offline*” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%, yang menjawab setuju sebanyak 36 orang atau sekitar 36%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 54 orang atau sekitar 54%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 344 termasuk dalam kategori baik, artinya Promosi *Online Travel Agent* dilakukan melalui media *online* dan *offline* sudah baik.

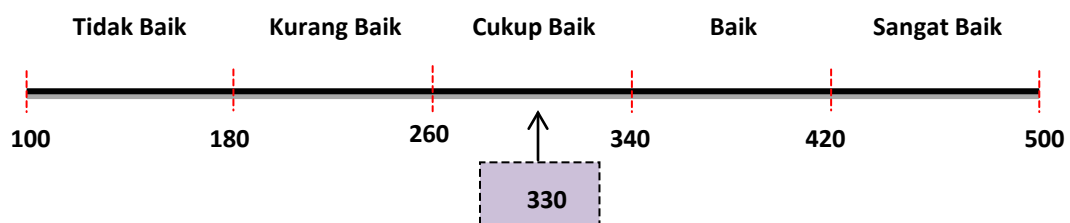
Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai:
Online Travel Agent menawarkan paket khusus pemesanan kamar

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	28	28%	112
Cukup Setuju	3	62	62%	186
Kurang Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	330

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “*Online Travel Agent* menawarkan paket khusus pemesanan kamar” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 28%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 62 orang atau sekitar 62%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 310 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya *Online Travel Agent* cukup baik menawarkan paket khusus pemesanan kamar.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai:

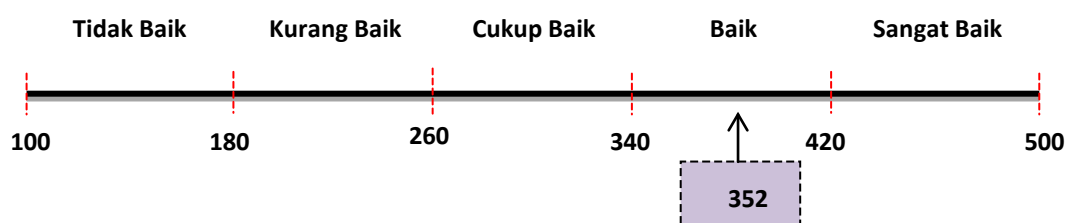
Terdapat keuntungan lain yang ditawarkan *Online Travel Agent* seperti cicilan 0% dan bayar di hotel

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	48	48%	192
Cukup Setuju	3	44	44%	132
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	352

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Terdapat keuntungan lain yang ditawarkan *Online Travel Agent* seperti cicilan 0% dan bayar di hotel” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau sekitar 48%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 44 orang atau sekitar 44%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 354 termasuk dalam kategori baik, dengan artian bahwa Terdapat

keuntungan lain yang ditawarkan *Online Travel Agent* seperti cicilan 0% dan bayar di hotel.

Tabel 4.18
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *E-Commerce*

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Kecepatan pelayanan yang diberikan <i>Online Travel Agent</i>	342	Baik
2	Jaminan pembayaran online yang diberikan <i>Online Travel Agent</i>	344	Baik
3	Pembayaran melalui <i>Online Travel Agent</i> memudahkan saya melakukan transaksi	320	Cukup Baik
4	Pihak <i>Online Travel Agent</i> memperbaharui secara berkala persediaan kamar dan harga	330	Cukup Baik
5	Informasi mengenai fasilitas hotel yang diberikan sangat baik	336	Cukup Baik
6	Informasi mengenai reservasi hotel yang diberikan sangat baik	326	Cukup Baik
7	Informasi mengenai lokasi hotel yang diberikan sangat baik	326	Cukup Baik
8	Terdapat program <i>early bird</i> yang diberikan <i>Online Travel Agent</i>	326	Cukup Baik
9	Terdapat program <i>last minutes pricing</i> yang diberikan <i>Online Travel Agent</i>	348	Baik
10	Promosi <i>Online Travel Agent</i> dilakukan melalui media online dan offline	344	Baik
11	<i>Online Travel Agent</i> menawarkan paket khusus pemesanan kamar	330	Cukup Baik
12	Terdapat keuntungan lain yang ditawarkan <i>Online Travel Agent</i> seperti cicilan 0% dan bayar di hotel	352	Baik
Total		3664	Cukup Baik
Rata-Rata		305	

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai *E-Commerce* yang ada di Hotel Dafam Rio Bandung memperoleh skor sebesar 305 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi *E-*

Commerce sudah cukup baik jika didasarkan pada hasil tanggapan responden diatas. Hal ini terbukti dengan hasil penilaian *E-CommercediHotel Dafam Rio Bandung* bahwa penilaian masih ada yang perlu ditingkatkan. Pada dasarnya *E-Commerce* merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Adapun yang menjadi skor terendah pada variabel keputusan menginap sebesar 310 yaitu *Online Travel Agent* menawarkan paket khusus pemesanan kamar. Hal itu dikarenakan masih belum terkonsep nya penawaran konsep antara sistem dengan pihak di Hotel Dafam Rio Bandung. Namun pihak hotel terus membenahi hal tersebut agar lebih optimal.

4.2.2 Keputusan Menginap Pada Hotel Dafam Rio Bandung

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai:
Lokasi hotel dekat dengan tujuan tamu

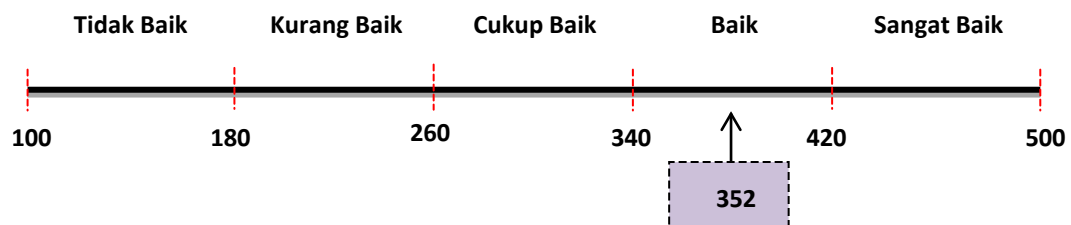
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Setuju	4	42	42%	168
Cukup Setuju	3	50	50%	150
Kurang Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	352

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Lokasi hotel dekat dengan tujuan tamu” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%, yang menjawab setuju sebanyak 42 orang atau sekitar 42%, yang menjawab

cukup setuju sebanyak 50 orang dan sekitar 50%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 352 termasuk dalam kategori baik, dengan artian bahwa Lokasi hotel dekat dengan tujuan tamu.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai:

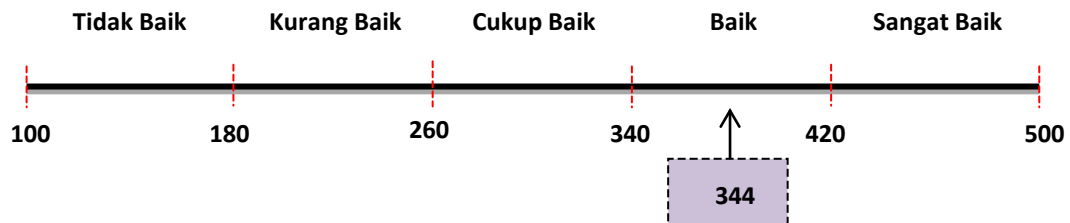
Lingkungan sekeliling hotel membuat tamu merasa nyaman

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	40	50%	160
Cukup Setuju	3	52	52%	156
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	344

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Lingkungan sekeliling hotel membuat tamu merasa nyaman” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau sekitar 40%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 52 orang atau sekitar 52%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 344 termasuk dalam kategori baik, dengan artian bahwa Lingkungan sekeliling hotel membuat tamu merasa nyaman.

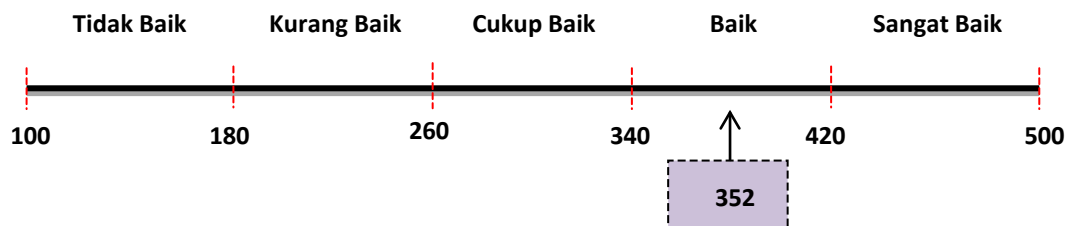
Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai:
 Tamu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
SangatSetuju	5	4	4%	20
Setuju	4	48	48%	192
CukupSetuju	3	44	44%	132
KurangSetuju	2	4	4%	8
SangatTidakSetuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	352

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Tamu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau sekitar 48%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 44 orang atau sekitar 44%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 352 termasuk dalam kategori baik, Artinya Tamu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

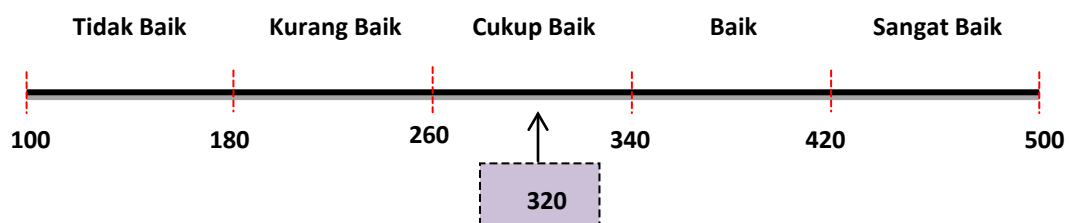
Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai:
 Anda mengetahui informasi Hotel Dafam Bandung sebelumnya

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	0	0%	0
Setuju	4	28	28%	112
Cukup Setuju	3	54	54%	162
Kurang Setuju	2	18	18%	36
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	310

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Anda mengetahui informasi Hotel Dafam Bandung sebelumnya” dengan menjawab setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 28%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 54 orang atau sekitar 54%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang atau sekitar 18%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 320 termasuk dalam kategori cukup baik, Artinya Anda cukup mengetahui informasi Hotel Dafam Bandung sebelumnya.

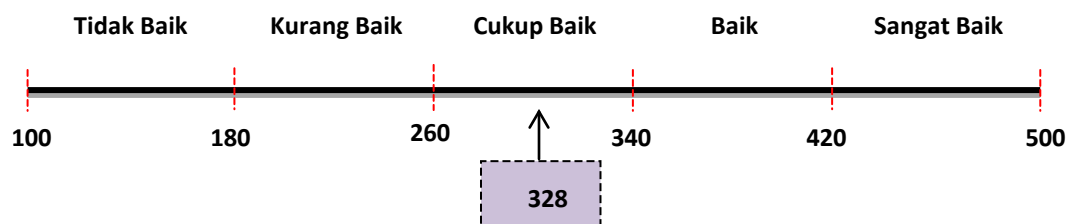
Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai:
Hotel Dafam Bandung sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	24	24%	96
Cukup Setuju	3	68	68%	204
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	328

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Hotel Dafam Bandung sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau sekitar 24%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 68 orang atau sekitar 68%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 328 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya Hotel Dafam Bandung sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat.

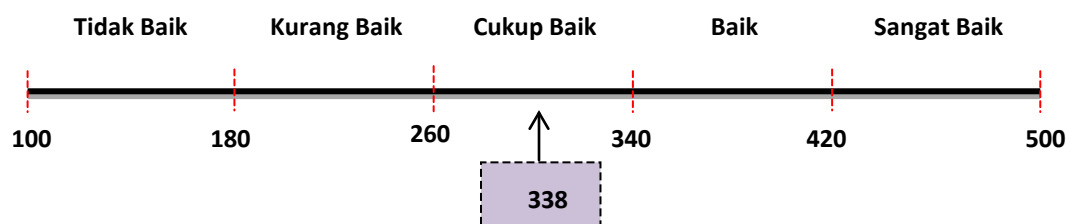
Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai:
Seluruh karyawan melayani tamu dengan ramah

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	34	34%	136
Cukup Setuju	3	58	58%	174
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	338

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Seluruh karyawan melayani tamu dengan ramah” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau sekitar 34%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 58 orang atau sekitar 58%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 338 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya bahwa Seluruh karyawan cukup melayani tamu dengan ramah.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai:

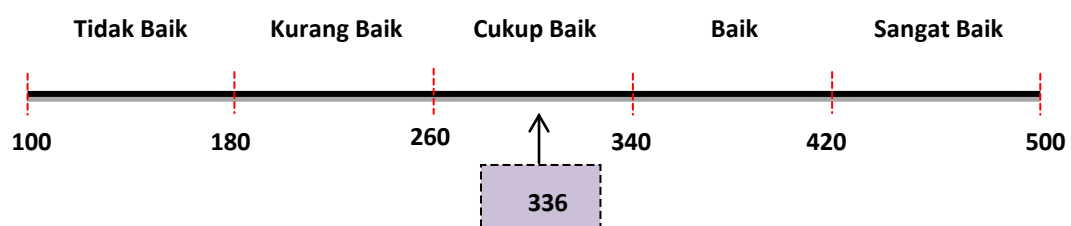
Harga kamar di Dafam Hotel Bandung sesuai dengan budget anda

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	34	34%	136
Cukup Setuju	3	56	56%	168
Kurang Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	336

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Harga kamar di Dafam Hotel Bandung sesuai dengan budget anda” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau sekitar 34%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 56 orang atau sekitar 56%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 336 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan Harga kamar di Dafam Hotel Bandung cukup sesuai dengan budget anda.

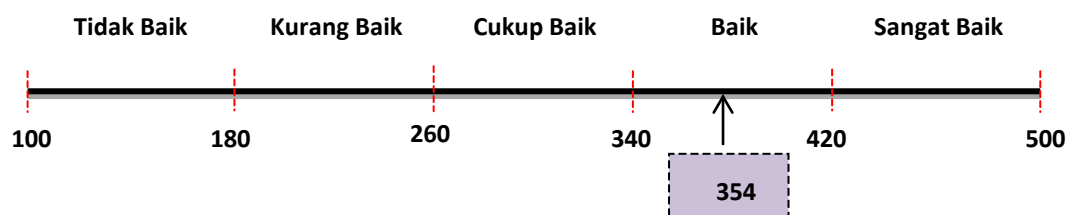
Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai:
Terdapat CCTV di setiap sudut ruangan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	48	48%	192
Cukup Setuju	3	44	44%	132
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	354

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Terdapat CCTV di setiap sudut ruangan” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau sekitar 48%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 44 orang atau sekitar 44%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 354 termasuk dalam kategori baik, artinya Terdapat CCTV di setiap sudut ruangan.

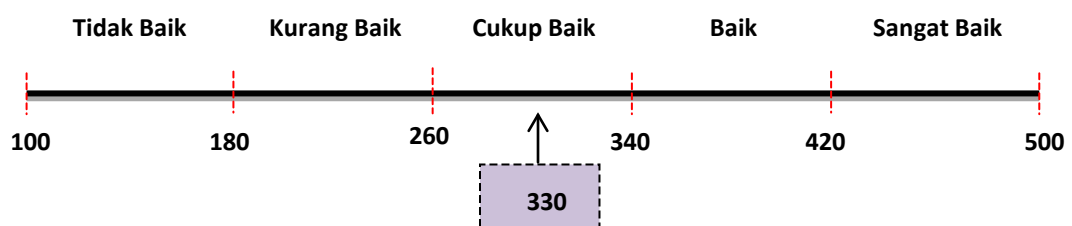
Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai:
Kualitas Hotel Dafam Bandung sesuai dengan harapan tamu

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	30	30%	120
Cukup Setuju	3	58	58%	174
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	330

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Kualitas Hotel Dafam Bandung sesuai dengan harapan tamu” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sekitar 30%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 58 orang atau sekitar 58%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 330 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya Kualitas Hotel Dafam Bandung cukup sesuai dengan harapan tamu.

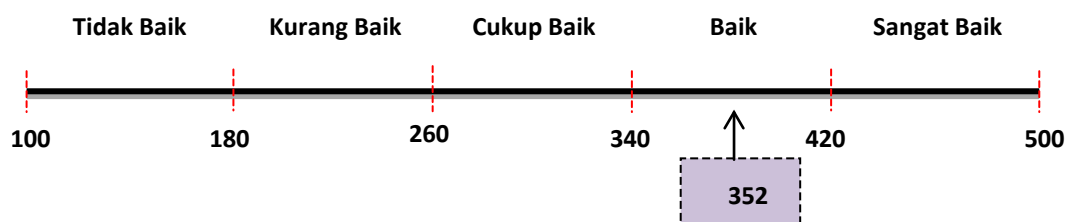
Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai:
Karyawan yang ada di Hotel Dafam Bandung melayani tamu dengan cepat

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	48	48%	192
Cukup Setuju	3	44	44%	132
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	352

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Karyawan yang ada di Hotel Dafam Bandung melayani tamu dengan cepat” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau sekitar 48%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 44 orang atau sekitar 44%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 352 termasuk dalam kategori baik, artinya Karyawan yang ada di Hotel Dafam Bandung melayani tamu dengan cepat.

Tabel 4.29
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menginap

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Lokasi hotel dekat dengan tujuan tamu	352	Baik
2	Lingkungan sekeliling hotel membuat tamu merasa nyaman	344	Baik
3	Tamu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	352	Baik
4	Anda mengetahui informasi Hotel Dafam Bandung sebelumnya	320	Cukup Baik
5	Hotel Dafam Bandung sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat	328	Cukup Baik
6	Seluruh karyawan melayani tamu dengan ramah	338	Cukup Baik
7	Harga kamar di Dafam Hotel Bandung sesuai dengan budget anda	336	Cukup Baik
8	Terdapat CCTV di setiap sudut ruangan	354	Baik
9	Kualitas Hotel Dafam Bandung sesuai dengan harapan tamu	330	Cukup Baik
10	Karyawan yang ada di Hotel Dafam Bandung melayani tamu dengan cepat	352	Baik
Total		3405	Cukup Baik
Rata-Rata		340	

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai Keputusan Menginap yang terjadi di Hotel Dafam Rio Bandung memperoleh rata-rata skor sebesar 340 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tamu yang menginap sudah merasa cukup puas dalam memutuskan keputusan menginap di Hotel Dafam Rio Bandung, meskipun pada

kenyataan nya bahwa masih terdapat beberapa yang belum tercapai dalam keputusan menginap tetapi dari hasil tanggapan diatas dirasa sudah cukup baik. Pada dasarnya aspek yang menjadi alasan untuk menentukan keputusan menginap masih perlu dibenahi. Adapun yang menjadi skor terendah pada variabel Keputusan Menginap sebesar 320 yaitu Anda mengetahui informasi Hotel Dafam Bandung sebelumnya. Hal itu dikarenakan Hotel Dafam Bandung masih terasa cukup asing di telinga masyarakat luas dan harus menjadi salah satu yang harus tetap menjadi perhatian bagi pihak perusahaan untuk mengembangkan pasar yang ditujunya.

4.2.3 Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Dafam Rio Bandung

4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear digunakan untuk memprediksi nilai Keputusan Menginap jika tingkat *E-Commerce* akan dinaikan atau diturunkan. Hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *Software IBM SPSS 20.0* maka persamaan regresi sederhana didapat sebagai berikut:

Tabel 4.30
Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	1.689	2.230	.758	.451	
	E-Commerce	.810	.062	.799	13.167	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Persamaan Regresi:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Keputusan Menginap

X = *E-Commerce*

a = konstanta

b = koefisien regresi

$Y = 11.001 + 0.505X + \varepsilon$

Interpretasi Persamaan Regresi:

1. a adalah konstanta, berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai a sebesar 1.689. Artinya bahwa besarnya nilai Keputusan Menginap tanpa adanya *E-Commerce* adalah sebesar 1.689 dan bersifat mutlak.
2. b adalah koefisien regresi, berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai b sebesar 0.810 atau sebesar 81%. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 point atau 1% pada *E-Commerce* maka akan meningkatkan Keputusan Menginap sebesar 81%.

4.2.3.2 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel independen (*E-Commerce*) dengan variabel dependen (Keputusan Menginap), untuk mengetahui nilai korelasi dari *E-Commerce* dan Keputusan Menginap, berikut akan dijelaskan melalui tabel 4.30:

Tabel 4.30
Koefisien Korelasi

		Correlations	
		E-Commerce	Keputusan Mengingat
E-Commerce	Pearson Correlation	1	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Mengingat	Pearson Correlation	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel

4.31 di atas,

dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi dari *E-*

Commerce dengan Keputusan Mengingat sebesar

0.799.

Berdasarkan pedoman penafsiran terhadap koefisien yang telah diketahui besarnya maka nilai 0.799 berada dalam rentang (0.60 – 0.799) dengan keterangan hubungan kuat. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *E-Commerce* dengan Keputusan Mengingat.

4.2.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model menerangkan variasi variabel. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase yang diketahui dari nilai *R Square* yang diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0.799 \times 100\% = 63.9\%$$

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.639, artinya bahwa besarnya pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Menginap adalah sebesar 63.9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 36.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian seperti *brand image*, harga, dan lain sebagainya. Dengan pengaruh sebesar 63.9% menyatakan bahwa adanya pengaruh yang tinggi antara *E-Commerce* terhadap keputusan menginap.

4.2.3.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis menggunakan uji t (t parsial) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif signifikan *E-Commerce* terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Dafam Rio Bandung. Dengan rumusan hipotesis parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, artinya *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menginap

$H_1 : \beta \neq 0$, artinya *E-Commerce* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap.

Taraf signifikan yang akan digunakan sebesar 5% atau 0.05.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. H_0 ditolak jika t statistik $> 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. H_0 diterima jika t statistik $< 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Menentukan nilai t_{tabel} :

1. Nilai t_{tabel} didapat dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi 5%.
2. $dk = n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} 1.664.

Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.32
Pengujian Hipotesis

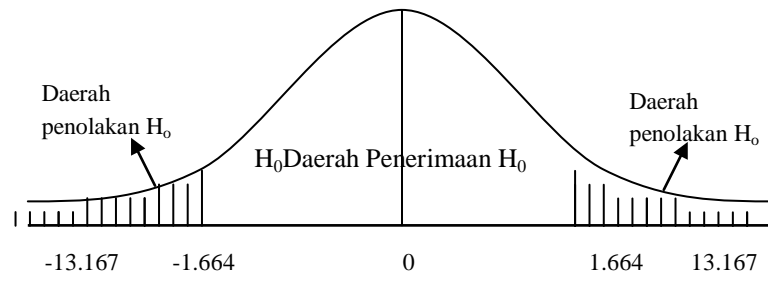
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.689	2.230		.758	.451
E-Commerce	.810	.062	.799	13.167	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat diperoleh informasi mengenai hasil pengujian hipotesis parsial. Interpretasi untuk tabel yaitu nilai t_{hitung} untuk *E-Commerce* sebesar $13.167 > t_{tabel}$ (1.664) dengan nilai Sig. $0,000 < (0,05)$, sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Dafam Rio Bandung. Artinya *E-Commerce* dapat mempengaruhi Keputusan Menginap.

Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.3.
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji *E-Commerce* terhadap Keputusan Menginap

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian kesimpulan ini, penulis uraikan secara singkat hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menilai bahwa *E-Commerce* di Hotel Dafam Bandung memperoleh rata-rata skor termasuk dalam kategori cukup baik dengan indikasi yang paling lemah yaitu: OTA menawarkan paket khusus pemesanan kamar.
2. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menilai bahwa Keputusan menginap di Hotel Dafam Bandung memperoleh rata-rata skor termasuk dalam kategori baik dengan indikasi yang paling lemah yaitu: Anda mengetahui informasi Hotel Dafam Bandung sebelumnya.
3. Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan menginap menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan searah antara *E-Commerce* terhadap Keputusan menginap. Serta memiliki pengaruh yang signifikan antara *E-Commerce* terhadap Keputusan menginap.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Untuk Manajemen

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, maka saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk variabel *E-Commerce* pada Pihak Hotel Dafam Bandung diharapkan harus lebih memperhitungkan segala aspek dalam penerapan *E-Commerce* khususnya Online Travel Agent agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam proses operasional tersebut.
2. Selain itu Pihak Hotel Dafam Bandung diharapkan juga lebih bisa meningkatkan kualitas produk yang ada di hotel karena akan berpengaruh pada tingkat Keputusan menginap yang akan diterapkan oleh pihak perusahaan. Maka itu diharapkan pengusaha lebih bisa memantau dalam mengembangkan usahanya dan mana yang harus menjadi fokus pembenahan terlebih dahulu.
3. Dengan adanya keterkaitan antara *E-Commerce* dan Keputusan menginap diharapkan marketing dari pihak Hotel Dafam Bandung lebih mampu dalam menentukan aspek-aspek yang menjadi harapan tamu untuk dapat menginap di tempat ini, hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya bermunculan hotel di sekitaran Kota Bandung.

5.2.2. Saran Untuk Peneliti Lebih Lanjut

Berdasarkan hasil kesimpulan mengenai gambaran dan pengaruh *E-Commer* terhadap Keputusan menginap pada Hotel Dafam Bandung dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan variabel *E-Commer* sebagai variabel bebas (independen), sehingga untuk penelitian selanjutnya kemungkinan akan dapat menghasilkan temuan yang berbeda apabila menggunakan variabel lain seperti variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.
2. Penelitian ini hanya dapat dilakukan pada obyek penelitian pada hotel baik hotel berbintang atau non bintang. Namun penelitian selanjutnya dapat mengembangkan indikator yang terjadi pada permasalahan pada tempat penelitian tersebut. Sehingga hasilnya penelitian kemungkinan akan berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi Keputusan menginap dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan desain lebih tepat sehingga dimungkinkan memberikan kesimpulan yang komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dan Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Anja L. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hunian Kamar Melalui Online Travel Agent di Hotel Santika Premiere Jakarta*. skripsi Binus University
- Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). (2016). *Infografis Peneterasan Perilaku Pengguna Internet Indonesia: Survey 2016*.
- Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Teknopreneur. (2017). *Infografis Peneterasan Perilaku Pengguna Internet Indonesia: Survey 2017*.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Atik, S.W. dan Ratminto. (2012): *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Hasibuan, M. (2009): *Manajemen, Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Akasara
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016): *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.

- Lohmann, M., & Schmucker, D. J. (2009). Internet Research Differs from Research on Internet Users. *Tourism Review*, 64(1), 32-47.
- Putra. B. P. (2014). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Menginap di Prama Sanur Beach Bali. Skripsi. Universitas Udayana
- Safroni, L. (2012):
Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia. Surabaya : Aditya Media Publishing
- Shapiro, D., & Shi, X. (2008). Market Segmentation: The Role of Opaque Travel Agencies.
- Schneider, G. P. (2015). *Electronic Commerce Eleventh Edition*. Cengage Learning.
- Sunarto, A. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suriyasa, I. W. Y. (2013): Strategi E-Commerce untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kamar di InterContinental Bali Resort.
- Suyanto, M. 2003. *E – commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Vilarinho, T. A. (2014). Pursuit of competitive advantage for Online Travel Agencies: Driving from price to value. Portuguese: Universidade Católica Portuguesa.

Sumber Internet:

Data Definisi Pemasaran, data diperoleh pada tanggal 28 Agustus 2018 melalui situs

internet: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>