

PENGARUH PENERAPAN SISTEM *E-COMMERCE* TERHADAP PENJUALAN JASA PADA HOTEL TIATIRA KENCANA MAKASSAR

Mariah*)

Dosen STIE Nobel Indonesia Makassar

Email : mariah.nobel@yahoo.com

***Abstract:** The aim of this study was to knowing the effect of the application e-commerce systems to the level of sales service in the hotel Hotel Tiatira Kencana Makassar and to knowing the influence of information, marketing and security in e-commerce to increase sales of services in the Hotel Tiatira Kencana Makassar. The research location at Hotel Tiatira Kencana Makassar Jl. Dr.Sutomo No.31. This study using multiple linear analytical test methods of customer / guest on Hotel Tiatira Kencana Makassar . The results showing that the hypothesis of e-commerce affect increase in sales of services in Hotel Tiatira Kencana Makassar proven, and analysis all the three independent, there are two most dominant factor influencing the increase in sales of services in the Hotel Tiatira Kencana Makassar, the variable is information (X_1) and security (X_3). Whereas the marketing variables (X_2) considered in this study no significant effect on the increase in sales of services in the Hotel Tiatira Kencana Makassar.*

***Keywords :** E - Commerce , Information , Marketing , Security , Increased Sales*

***Abstrak :** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan sistem E-commerce terhadap tingkat penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar dan untuk mengetahui pengaruh faktor informasi (X_1), Pemasaran (X_2), dan Keamanan (X_3) dalam E-commerce terhadap peningkatan penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar. Lokasi penelitian ini di Hotel Tiatira Kencana Makassar Jalan Dr.Sutomo No.31. Penelitian ini menggunakan metode uji analisis linear berganda dari pelanggan/tamu pada Hotel Tiatira Kencana Makassar. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa E-Commerce berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar terbukti dan dari ketiga variabel independen yang dianalisis, terdapat dua faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Peningkatan Penjualan Jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar (Y), yaitu variabel Informasi (X_1) dan Keamanan (X_3). Sedangkan variabel Pemasaran (X_2) dalam penelitian ini dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar (Y).*

***Kata kunci :** E-Commerce, Informasi, Pemasaran, Keamanan, Peningkatan Penjualan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era informasi ini media elektronik menjadi salah satu media yang praktis untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Perubahan seperti ini memberikan banyak peluang bagi teknologi informasi di bidang elektronik untuk ikut terlibat berperan dalam gaya hidup modern masyarakat.

Dalam situasi pasar bisnis yang sangat dinamis seperti sekarang ini, pendayagunaan teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam menjamin kelancaran dan optimalisasi layanan serta meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan model bisnis yang tepat dan solusi manajemen teknologi yang bisa mendayagunakan semua aset teknologi secara baik dan

membantu perusahaan secara cepat dalam menjawab kebutuhan bisnis dan pasar yang terus berkembang.

Penggunaan *internet* telah secara radikal mengubah harapan pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, *service*, dan kemampuan membandingkan. Dampak dari itu semua adalah meningkatnya persaingan bisnis, perusahaan tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal tetapi juga dengan pesaing global, karena hanya dengan satu atau dua klik saja pelanggan dapat berpindah ke pesaing lain. Kondisi ini bahkan mengarah pada tingkat persaingan yang *hyper competitive* (Kotler, 2002:6).

Kemampuan *internet* yang dapat menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan siapa saja di dunia ini tanpa dibatasi jarak dan waktu telah menjadi daya tarik utama untuk menjadikannya sumber informasi paling diminati. Bagi perusahaan, menggunakan *internet* untuk memasarkan produk atau jasanya saat ini dirasa lebih mudah dan terjangkau, perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi ini adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa. Banyak contoh yang bisa dilihat, misalnya pengusaha *fashion*, *traveloka*, *tokobagus.com* dan lain-lain, yang menggunakan media jejaring sosial seperti *Web*, *Facebook*, *Blackberry Massanger*, *Instagram* sebagai sarana promosi bisnisnya dan hanya membutuhkan koneksi *internet* untuk memasarkan produknya hingga sampai ke konsumen. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berdagang melalui *internet*.

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran *internet* dalam kehidupan saat

kini. *E-commerce* menyediakan informasi perdagangan 24 jam, sehingga memudahkan penggunaanya untuk mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang jual beli melalui *internet*. *E-commerce* menyelenggarakan transaksi bisnis melalui jaringan elektronik dengan sejumlah perbaikan terhadap kinerja bisnis tradisional, sehingga akan tercipta wajah bisnis baru dengan unjuk kerja lebih baik, seperti kualitas interaksi, kepuasan konsumen dan efektifitas pembuatan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luciana Spica Almilia (2013:71) mengkaji *Penerapan E-commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*, yang menyatakan bahwa faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-commerce* yaitu Mengakses Pasar global, Mempromosikan produk, Membangun Merk, Mendekatkan dengan pelanggan dan Membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan demi terciptanya Kepuasan konsumen dan Keunggulan bersaing.

Makin ketatnya persaingan mengharuskan dunia usaha Indonesia secara terus menerus melakukan efisiensi, meningkatkan kualitas produk, pelayanan serta inovasi baru. Berbisnis di *internet* telah berpengaruh besar dalam berbagai jenis bisnis karena kemudahan serta keuntungan besar yang ditawarkan cara bisnis baru ini, banyak perusahaan yang membawa bisnisnya kearah *online*. Salah satunya terjadi pada dunia perhotelan.

Di Indonesia, tidak sedikit hotel yang telah membawa bisnisnya ke era *e-commerce*. Menawarkan dan menjual produknya yang berupa jasa melalui *internet*. *Internet* merupakan revolusi pemasaran hotel dan *booking online* yang memiliki peran sangat penting dalam bisnis perhotelan. Dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini memang menuntut dunia perhotelan untuk memperbaharui bentuk pemasarannya. Para pemasar dituntut untuk mengembangkan

dan memasarkan produknya tidak hanya pada masyarakat lokal tetapi juga masyarakat global. Melalui *internet*, informasi mengenai ketersediaan kamar serta berbagai informasi hotel dapat diakses para tamu potensial di belahan dunia. Jika didayagunakan secara optimal, *e-commerce* sangat potensial untuk mendongkrak keuntungan hotel.

Hotel Tiatira Kencana Makassar merupakan hotel yang berada di Jalan Dr.Sutomo No.31 yang bekerja sama dengan traveloka, *booking.com*, agoda dan lain-lain. Hotel Tiatira Kencana merupakan salah satu hotel ternama di Makassar dan merupakan salah satu hotel yang menerapkan sistem *e-commerce* dalam bisnisnya. Hotel Tiatira Kencana adalah pilihan cerdas bagi anda yang ingin menginap di hotel dengan harga terjangkau, namun tetap memberikan pelayanan yang baik.

Letak Hotel Tiatira Kencana yang strategis yaitu di pusat kota Makassar dan hanya 10 menit berkendara dari Mall Ratu Indah, sementara Bandara Internasional Sultan Hasanuddin dapat dicapai dalam 20 menit berkendara, Sehingga sangat mudah diakses oleh para tamu baik lokal maupun internasional. Hotel ini merupakan salah satu hotel berbintang dua di Makassar dilengkapi dengan 49 kamar dengan sentuhan modern minimalis dan setiap kamarnya memiliki jendela besar yang menghadap ke pemandangan kota. Hotel Tiatira juga memiliki ruang *meeting and seminars rooms* yang tiap minggunya hampir selalu terpakai untuk berbagai event yang dilakukan oleh berbagai instansi baik dari Makassar maupun luar Makassar.

Respon masyarakat yang cukup baik mendorong Hotel Tiatira Kencana untuk melakukan berbagai upaya dengan memberikan pelayanan yang lebih serta berbagai kemudahan kepada para tamunya. Melalui website <http://tiatirahotel.com/> para calon tamu hotel bisa memperoleh informasi ketersediaan kamar dengan

berbagai tipe, informasi harga yang variatif serta berbagai fasilitas yang disediakan hotel. Para tamu mendapatkan informasi secara detail dan dapat melakukan booking kamar hotel secara *online* melalui *internet* dimanapun berada. Hal ini tentunya dapat memperluas *market place* hingga ke pasar Internasional. Namun, di sisi lain penerapan *e-commerce* pada hotel Tiatira Kencana juga harus memperhatikan *Online Travel Agent (OTA)* nya, karena jika tingkat hunian kamar hotel sudah full, tetapi OTA belum di *close*, tentu tamu akan tetap melakukan transaksi *by online*, sementara tingkat hunian kamar sudah full di hotel tersebut. Hal ini tentunya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan penjualan jasa bagi perusahaan.

Disini ketertarikan peneliti lebih ke arah penelitian terhadap penerapan sistem *e-commerce* yang memberi pengaruh terhadap tingkat penjualan pada sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, peneliti memfokuskan penelitian pada "Pengaruh Penerapan Sistem *E-Commerce* terhadap Penjualan Jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka di kemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah penerapan sistem *E-commerce* berpengaruh terhadap tingkat penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar?
2. Bagaimana pengaruh faktor informasi (X_1), Pemasaran (X_2), dan Keamanan (X_3) dalam *E-commerce* terhadap peningkatan penjualan jasa (Y) pada Hotel Tiatira Kencana Makassar ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan sistem *E-commerce* terhadap tingkat

penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar.

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor informasi (X_1), Pemasaran (X_2), dan Keamanan (X_3) dalam *E-commerce* terhadap peningkatan penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Internet

Istilah *internet* berasal dari bahasa Latin “inter” yang berarti “antara” dan “net” adalah jaringan. Secara kata per kata, *internet* berarti jaringan antara atau penghubungan. Menurut Supriyanto (2005:336) *Internet* adalah sebuah jaringan komputer global, yang terdiri dari jutaan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan protokol yang sama untuk berbagi informasi secara bersama. *Internet* merupakan kata yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat modern seperti saat ini, karena tanpa harus bertemu secara fisik dan berlandaskan saling percaya, pembeli dan penjual saling berinteraksi dan melakukan transaksi.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa dengan adanya *internet* telah memberikan peran besar didalam memudahkan hubungan antara para pengguna komputer di seluruh dunia dalam berkomunikasi dan pertukaran data. Adanya interaksi ini, kemudian memunculkan inovasi dalam kegiatan ekonomi, dimana transaksi konvensional beralih ke transaksi digital, yang disebut dengan *E-Commerce*.

E-Commerce

E-Commerce (Electronic Commerce) sering kali di definisikan sebagai perdagangan atau jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui *internet*. Menurut Sutarman (2009:209) *E-Commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer terutama *internet*.

I Putu Agus (2015:2) dalam bukunya mengatakan, terdapat beberapa ahli yang mendefinisikan *e-Commerce* seperti berikut :

1. Baourakis dan Migdalas di tahun 2002 menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan *internet*.
2. Quayle di tahun 2002, *e-commerce* didefinisikan sebagai berbagi bentuk pertukaran data elektronik yang melibatkan penjual dan pembeli di dalam jaringan *internet*.
3. Caffey di tahun 2007 menambahkan bahwa *e-commerce* didefinisikan sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stakeholder* berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan *internet*.

Dari beberapa teori pengertian *e-commerce* diatas, penulis menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan *internet*, bukan hanya bagi pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen), akan tetapi bagi konsumen akhir dalam melakukan jual beli barang dan jasa secara cepat dan mudah.

Penggolongan *E-Commerce*

Penggolongan *E-Commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon (2008:63) dan I Putu Agus (2015:11) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan :

1. ***Business to business (B2B)***, adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (*supplier* dan pengecer) Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.
2. ***Business to Consumer (B2C)***, adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*)

dengan individual *buyers* atau pembeli. Contohnya adalah *airasia.com*.

3. **Consumer to Consumer (C2C)**, adalah model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara *online*. Contohnya adalah *e-bay.com*.
4. **Consumer to Business (C2B)**, adalah model *e-commerce* dimana konsumen memberitahukan barang atau layanan yang dibutuhkannya, selanjutnya beberapa perusahaan akan mencoba menawarkan jasanya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Contohnya adalah *booking.com*.

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa jenis *e-commerce* yang digunakan oleh Hotel Tiatira Kencana adalah C2B atau konsumen ke bisnis. Dimana dalam model ini, konsumen memberitahukan barang atau layanan yang dibutuhkannya, selanjutnya beberapa perusahaan akan bersaing untuk menyediakan barang atau layanan tersebut kepada konsumen.

Kelebihan dan Kelemahan E-Commerce

Kelebihan yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi atau perusahaan menurut Sutarnan (2009:211) adalah :

1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
2. Hemat biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Akses informasi lebih cepat.

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Sutarnan (2009:211) *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam dimanapun

berada, tidak perlu mengunjungi lokasi dan hemat waktu.

2. Informasi dapat diperoleh dari berbagai website dan dapat dibandingkan harga serta kualitasnya.
3. Memungkinkan konsumen untuk berinteraksi pada komunitas elektronik dan untuk bertukar pikiran dan membandingkan pengalaman.

Selain manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain:

1. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
2. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
3. Dengan mudah dan nyaman memberikan layanan informasi, serta berbagai produk ke orang-orang di kota, di desa, dan berbagai negara berkembang.

Menurut Buchary (2007:81), *e-commerce* memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimanya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara *universal*. Keterbatasan nonteknologi meliputi persepsi bahwa *e-commerce* tidak aman, segi hukumnya yang belum lengkap, mahal dan orang belum begitu percaya terhadap transaksi tanpa tatap muka secara langsung.

Dari seluruh kelebihan dan kekurangan yang ada dalam *e-commerce* diatas, Hotel Tiatira Kencana telah merasakan bagaimana kelebihan dan kekurangan tersebut berdampak pada sistem pemasaran produk jasa perusahaannya yang telah menggunakan *e-commerce* dalam sistem pemasarannya.

Strategi Periklanan E-Commerce

M. Suyanto (2003:9) mengatakan, bahwa strategi periklanan pada *e-*

commerce (internet) merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5M, yang terdiri dari:

1. Penetapan tujuan (*mission*).
2. Keputusan tentang anggaran (*money*).
3. Keputusan pesan (*message*).
4. Penetapan media, dan
5. Evaluasi mengenai kampanye (*measurement*).

E-Commerce ada dimana-mana, berarti *e-commerce* memang terdapat dimana saja dan kapan saja. Teknologi *e-commerce* memungkinkan transaksi komersial melintasi batas-batas budaya dan negara dengan kenyamanan yang lebih tinggi dan biaya yang lebih efektif daripada dalam suatu sistem perdagangan tradisional.

Menurut Sutarnan (2009:222) periklanan pada *e-commerce* berkembang demikian pesat karena memiliki kelebihan, seperti:

1. Iklan dapat di *update* setiap waktu dengan biaya minimal bahkan gratis, oleh karena itu iklan-iklan di internet selalu bisa tampil baru.
2. Iklan dapat menjangkau pembeli dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.
3. Iklan *online* lebih murah dibandingkan iklan televisi, koran atau radio.
4. Pengguna *internet* semakin bertambah, sehingga lebih baik menempatkan iklan di *internet*.

Pengertian Keamanan

Sebagai sebuah layanan yang berjalan pada jaringan *internet* dengan proses pertukaran data di dalamnya, maka *e-commerce* pun tidak luput dari ancaman keamanan. Keamanan dalam *internet* harus sangat diperhatikan, karena jaringan *internet* yang sifatnya publik dan global pada dasarnya tidak aman. Keamanan yang handal akan menjadikan pekerjaan pemasaran online menjadi aman dan nyaman, serta bagian IT juga terhindar dari perasaan cemas akan transaksi yang telah dilakukan konsumen.

Pengertian tentang keamanan menurut Supriyanto (2005:398) mengatakan, keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau, paling tidak, mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Dengan memanfaatkan sistem keamanan yang baik, diharapkan bisa memberikan dan mengamankan tanda bukti pengesahan yang terjadi. Jika sistem keamanan tersebut diyakini memiliki keandalan yang sangat bagus, segala hal yang bisa menyebabkan timbulnya perselisihan bisa dihindari dan dikurangi.

Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa keamanan adalah akses agar privasi seseorang terlindungi dari ancaman pihak luar, sehingga mampu menciptakan rasa percaya dari pelanggan dan informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama transit dan penyimpanan oleh perusahaan. Karena itulah penulis mengaitkan keamanan sebagai salah satu faktor penting dalam *e-commerce*.

Pengertian Pasar

Menurut Kotler & Armstrong (2008:15), pasar adalah seperangkat aktual dan potensial pembeli dari sebuah produk. Pada mulanya, istilah pasar berarti tempat pertemuan pembeli dan penjual untuk menukarkan barang atau jasa mereka. Pertukaran barang atau jasa untuk uang adalah transaksi. Para pembeli ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan antara penjual dan pembeli.

Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dengan harga. Sebuah pasar muncul atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak

(kepemilikan) jasa dan barang. Setiap perekonomian suatu negara dan perekonomian dunia secara keseluruhan terdiri dari seperangkat pasar yang kompleks dan saling berkaitan yang berhubungan lewat proses pertukaran.

Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Menurut Kotler & Armstrong (2009:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dalam pemasaran mencakup berbagai kegiatan, seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang/jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kotler (2008:46), dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda.

Sebagaimana telah diketahui bahwa setiap orang yang mendirikan suatu perusahaan, tentu bertujuan untuk memproduksi suatu barang yang kemudian barang tersebut tidak disimpan begitu saja di dalam gudang, melainkan harus dijual kepada konsumen untuk memperoleh

imbalan berupa laba. Strategi pemasaran pada sebuah perusahaan harus dinamis seiring dengan perubahan produk, pasar dan pesaing serta mampu mengikuti siklus hidup produknya. Dalam strategi pemasarannya, Hotel Tiatira Kencana menggunakan sistem *e-commerce* untuk menjangkau tamu atau pelanggannya baik lokal maupun global.

Penjualan

Penjualan menurut Buchari (2007:132) adalah suatu proses merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi penjual (*Personal Selling*) pada sebuah perusahaan. Menurut Basu (2008:18) penjualan adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Memilih seseorang untuk dijadikan penjual di perusahaan sangat tergantung pada pekerjaan yang harus dilakukan, keadaan produk, konsumen yang dituju dan sebagainya.

Dari beberapa definisi diatas, nampak dengan jelas bahwa penjualan itu merupakan sejumlah kegiatan yang terjadi akibat perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen dan tercakup di dalamnya segala kegiatan sebelum dan sesudah pemindahan barang atau jasa tersebut. Hotel Tiatira Kencana menggunakan sistem *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan jasanya.

Produk Jasa

Produk adalah bagian yang paling mendasar dalam bauran pemasaran pada suatu perusahaan atau organisasi, karena sebelum terciptanya produk tidak akan mungkin terjadi aktivitas marketing mix lainnya. Tinggi rendahnya penjualan juga ditentukan oleh produk. Pengertian produk menurut Kotler (2000:63) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk bukan hanya berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi, sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk hanya sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan kebijakan produk dan pasar yang dituju.

Pengertian Jasa

Menurut Buchari (2007;243) Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya seperti bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya.

Menurut Buchari (2007;243) dalam bukunya, ada beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa, diantaranya adalah Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (1996:17) mendefinisikan jasa sebagai berikut: "Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Seperti misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen"

Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa, menurut istilah Richard Chase (1978:137) dalam buku Buchari (2007;243) disebut "*High Contact*" (kontak tinggi). Dalam hal ini, industri jasa yang bersifat *high contact*, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, yaitu dengan cara memelihara tenaga kerja dan harus bekerja sebaik mungkin, sehingga kepuasan konsumen terpenuhi akan jasa yang kita tawarkan.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak menyadari. Jasa juga merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud, seperti perbaikan dan perawatan, pemerintahan, restoran dan penginapan, transportasi, dan lain-lain

Jasa Perhotelan

Dalam bukunya Buchari (2007;289), Keputusan Dirjen Pariwisata no.14 Tahun 1988, dinyatakan bahwa yang dimaksudkan hotel ialah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain yang disediakan untuk umum dan dikelola secara komersial. Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata, melainkan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu bekerja sama dengan tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain. Adapun jenis jasa yang biasa ditawarkan oleh bidang perhotelan adalah :

1. Khusus dalam bidang perhotelan, yaitu fasilitas penyediaan atau penyewaan kamar dan ruang konferensi.
2. Menyangkut urusan keuangan, menyediakan penukaran valuta asing, *safety box* untuk keamanan harta benda bawaan konsumen.
3. Urusan makanan, menyediakan restoran dan café.
4. Bidang hiburan, kios souvenir, tempat bermain anak.
5. Bidang olahraga, kolam renang, ruang *fitness*.
6. Bidang komunikasi/bisnis : telepon, fax, fotocopy dan lain-lain.

Mengenai strategi pemasaran yang ditawarkan oleh hotel dapat dibagi menjadi dua cara, yaitu :

1. *Outside Selling*, bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di

hotel dengan promosi atau cara pemasaran yang menarik yang di tawarkan oleh pihak hotel.

2. *Inside Selling*, bertujuan untuk mendorong tamu memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan hotel dengan kualitas yang dimiliki.

Menurut Buchari (2007;292) dilihat dari sudut pandang marketing, maka dalam pemasaran jasa hotel sangat perlu diciptakan relationship marketing, yang bersumber dari kepuasan tamu berdasarkan tingkat kepuasannya pernah menginap di hotel tersebut. Selain itu, sikap dan jasa dari karyawan hotel merupakan daya tarik dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pengunjung. Oleh sebab itu, sebuah hotel harus mampu memperhatikan kualitas jasa yang dimiliki perusahaannya, sehingga tercipta loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali ke hotel tersebut.

METODE ANALISIS

Metode analisis yang digunakan dalam membahas permasalahan penelitian ini dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terkait seperti yang telah dijelaskan oleh Sugiyono (2012 : 56) sebagai berikut:

Untuk mengkaji hipotesis yang telah dikemukakan,

$$Y = a + bX_1 + X_2 + X_3 + E$$

Keterangan :

- Y**= Peningkatan Penjualan
a= Konstanta (Nilai y' apabila nilai $x_1, x_2, x_3 = 0$)
X₁= Informasi
X₂= Pemasaran
X₃= Keamanan
E= Error

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* akan diuji koefisien kolerasinya dengan tingkat signifikan 5%, dengan dasar pengambilan keputusan :

Berdasarkan probabilitas ; Jika $P > 0,05$ maka H_0 diterima ; dan Jika $P < 0,05$ maka, H_0 ditolak

Dengan Hipotesis ;

H_0 : Tidak ada pengaruh penerapan sistem *e-commerce* terhadap penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar.

H_a : Ada pengaruh penerapan sistem *e-commerce* terhadap penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terkait seperti (2012 : 56) dan dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diukur dengan menggunakan koefisien regresi. Metode ini menghubungkan antara variabel independen. Adapun variabel independen yaitu Informasi (X_1), Pemasaran (X_2), Keamanan (X_3) dan variabel dependennya adalah Penjualan Jasa (Y).

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* akan diuji koefisien kolerasinya dengan tingkat signifikan 5%, dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan Probabilitas, yaitu:

- a. Jika $P > 0,05$ maka H_0 diterima ; dan
 - b. Jika $P < 0,05$ maka, H_0 ditolak
- Dengan Hipotesis :
- a. H_0 : Tidak ada pengaruh penerapan sistem *e-commerce* terhadap penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar.
 - b. H_a : Ada pengaruh penerapan sistem *e-commerce* terhadap penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (*Coefficients^a*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,145	5,975		2,702	,012
INFORMASI	,165	,185	,175	,893	,380
PEMASARAN	-,367	,306	-,225	-1,199	,241
KEAMANAN	,331	,206	,302	1,610	,120

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber : Data diolah, 2017

Untuk mengkaji hipotesis yang telah dikemukakan, adapun rumus regresi yang digunakan, yaitu :

$$Y = a + bX_1 + X_2 + X_3 + E$$

$$Y = 16.145 + 0,165 + (-0,367) + 0,331$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai α sebesar 16.145, ini artinya bahwa variabel informasi (X1), Pemasaran (X2) dan Keamanan (X3) nilainya 0, maka peningkatan penjualan jasanya sebesar 16,145. Dengan nilai signifikansi 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau ($0,012 < 0,05$), maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi, ada pengaruh penerapan sistem *e-commerce* terhadap penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar. Adapun hasil uji variabel independennya sebagai berikut:

- a. Koefisien variabel informasi (X1) sebesar 0,165. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan informasi (X1) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka penjualan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,165. Karena koefisien bernilai positif, maka variabel informasi terjadi hubungan positif

terhadap timbulnya penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar.

- b. Koefisien variabel Pemasaran (X2) sebesar -0,367. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Pemasaran (X2) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka penjualan jasa akan mengalami penurunan sebesar 0,367. Karena koefisien bernilai negatif, maka variabel Pemasaran (X2) terjadi hubungan negatif terhadap timbulnya penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar
- c. Koefisien variabel Keamanan (X3) sebesar 0,331. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Keamanan (X3) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka penjualan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,331. Karena koefisien bernilai positif, maka variabel Keamanan (X3) terjadi hubungan positif terhadap timbulnya penjualan jasa.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi variabel informasi (X1), Pemasaran (X2) dan Keamanan (X3) terhadap tingkat penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. *Model Summary^b*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,410 ^a	,168	,072	1,407

a. Predictors: (Constant), KEAMANAN, PEMASARAN, INFORMASI

b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis *SPSS*, pada tabel 2 terdapat variabel independen (Informasi, Pemasaran, dan Keamanan) berpengaruh besar terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan) yang ditunjukkan oleh nilai $R = 0,410$ atau 41%. Sedangkan besarnya kontribusi variabel (X) terhadap peningkatan penjualan (Y), yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,168 atau 16,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 16,8% variabel peningkatan penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 , sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa semua data variabel Informasi, Pemasaran dan Keamanan dan penjualan jasa dalam penelitian dapat diolah karena memiliki data yang valid.

Hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan apabila variabel independen lain nilainya tetap dan informasi dan keamanan mengalami kenaikan dalam satu satuan maka penjualan jasa akan mengalami peningkatan dan apabila variabel independen lain nilainya tetap dan pemasaran mengalami kenaikan dalam satu satuan maka penjualan jasa akan mengalami penurunan.

***E-Commerce* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar.\)**

Berdasarkan persamaan regresi, dapat dilihat bahwa nilai α sebesar 16,145, ini artinya bahwa variabel informasi (X_1), Pemasaran (X_2) dan Keamanan (X_3) nilainya 0, maka peningkatan penjualan jasanya sebesar 16,145. Dengan nilai signifikansi 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau ($0,012 < 0,05$), maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi, ada pengaruh penerapan sistem *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar.

Hal ini terbukti dengan penerapan sistem *e-commerce* di hotel tersebut mampu memperluas *market place* perusahaannya dan banyaknya tamu hotel yang dari luar wilayah Makassar membeli dan menggunakan jasa di Hotel Tiatira Kencana Makassar.

Faktor Informasi, Pemasaran, dan Keamanan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar.

Koefisien variabel informasi (X_1) sebesar 0,165. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan informasi (X_1) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka penjualan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,165. Karena koefisien bernilai positif, maka variabel informasi terjadi hubungan positif terhadap timbulnya penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar.

Hal ini berarti variabel Informasi (X_1) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jasa pada perusahaan dan terbukti dengan banyak pelanggan atau tamu hotel yang mencari informasi melalui *websites* untuk menggunakan jasa penginapan di Hotel Tiatira Kencana Makassar dan mereka merasa mendapatkan informasi yang lengkap di *websites* dari beberapa *online travel agent* yang bekerja sama dengan Hotel Tiatira Kencana Makassar.

Koefisien variabel Pemasaran (X_2) sebesar -0,367. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Pemasaran (X_2) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka penjualan jasa akan mengalami penurunan sebesar 0,367. Karena koefisien bernilai negatif, maka variabel Pemasaran (X_2) terjadi hubungan negatif terhadap timbulnya penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar.

Dalam penelitian ini berarti variabel Pemasaran (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa pada perusahaan, dan jasa yang dimaksud disini adalah jasa penjualan *by*

online travel agent, karena saat ini penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana masih didominasi oleh penjualan jasa secara langsung yang dikelola sendiri oleh *sales marketing* Hotel Tiatira Kencana Makassar.

Koefisien variabel Keamanan (X3) sebesar 0,331. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Keamanan (X3) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka penjualan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,331. Karena koefisien bernilai positif, maka variabel Keamanan (X3) terjadi hubungan positif terhadap timbulnya penjualan jasa.

Hal ini berarti variabel Keamanan (X3) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jasa pada perusahaan dan terbukti dengan banyaknya pelanggan atau tamu hotel yang percaya dan merasa aman dalam transaksi melalui media elektronik ataupun telepon yang disediakan oleh Hotel Tiatira Kencana Makassar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka sebagai bagian akhir dari tulisan ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Setelah dilakukan pembahasan pengolahan data dengan menggunakan *SPSS*, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar terbukti. Hal ini terbukti dengan penerapan sistem *e-commerce* di hotel tersebut mampu memperluas *market place* perusahaannya dan banyaknya tamu hotel yang dari luar wilayah Makassar yang membeli dan menggunakan jasa di Hotel Tiatira Kencana Makassar.

Dari ketiga variabel independen yang dianalisis, terdapat dua faktor yang berpengaruh positif dalam Peningkatan Penjualan Jasa pada Hotel Tiatira

Kencana Makassar (Y) yaitu variabel Informasi (X₁) dan Keamanan (X₃). Sedangkan variabel Pemasaran (X₂) dalam penelitian ini dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada Hotel Tiatira (Y), karena saat ini penjualan jasa pada tersebut masih didominasi oleh penjualan jasa secara langsung yang dikelola sendiri oleh *sales marketing* Hotel Tiatira Kencana Makassar.

Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* adalah sistem utama yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi di zaman modern saat ini, karena hal-hal yang bersifat praktis, cepat, namun tetap aman dan nyaman banyak diminati konsumen. Dengan begitu, maka *e-commerce* merupakan salah satu unsur penting dalam peningkatan penjualan sebuah perusahaan.

Saran

Melihat dari hasil penelitian dilapangan dan tulisan serta kesimpulan diatas, maka dapat disarankan kepada pihak Hotel Tiatira Kencana Makassar untuk, Melakukan kegiatan pemberian informasi yang lebih baik lagi untuk pelanggan agar pemberian informasi yang mengiringi pemasaran melalui sistem *e-commerce* lebih efektif sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan.

Dalam hasil penelitian ini *e-commerce* belum mampu memberikan kontribusi besar dalam peningkatan penjualan jasa pada Hotel Tiatira Kencana Makassar melainkan hanya mempermudah penjualan, hal ini dapat dilihat pada hasil nilai R Square sebesar 16,8%, yang berarti bahwa sekitar 16,8% variabel peningkatan penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas X₁, X₂, dan X₃, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Sebaiknya perusahaan memodel atau membuat kerjasama yang lebih kuat agar penerapan sistem *e-commerce* dapat

mempengaruhi peningkatan penjualan jasa pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I Putu., 2015, *E-commerce, E-business dan Mobile Commerce*, Informatika, Bandung.
- Alma, Buchari., 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Guyanie, Gugun EL., 2013, *Belajar Bisnis di Internet*, Buku Pintar, Yogyakarta.
- Heizer, Jay., dan Render, Barry., 2009, *Manajemen Operasi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Jogiyanto., 2005, *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip., dan Armstrong., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- , 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta.
- , 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*, Erlangga, Jakarta.
- , 2009, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Erlangga, Jakarta.
- Laudon, Kenneth C., dan Laudon, Jane P., 2008, *Sistem Informasi Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mappatempo, Andi., 2010, *Manajemen Pemasaran Produk & Jasa*, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Mariah, <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/113>. AkMen Jurnal Ilmiah Vol. 14 No. 4 Desember 2017
- <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jibk/article/view/147> Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 5 No. 1 Januari 2016
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Sutabri, Tata., 2012, *Konsep Sistem Informasi*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sutarman, 2009, *Pengantar Teknologi Informasi*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Supriyanto, Aji., 2005, *Pengantar Teknologi Informasi*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Umar, Husein, 2008, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.