

PENGARUH PENERAPAN SISTEM E-COMMERCE TERHADAP PENJUALAN JASA PADA MANISE HOTEL KOTA AMBON

Semuel Souhoka

Program Studi Administrasi Negara STIA Said Perintah Masohi

Email : SemuelFeldy@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of the application of the E-commerce system on the level of service sales at Manise Hotel Kota Ambon and to determine the effect of information factors (X1), Marketing (X2), and Security (X3) in E-commerce on increasing service sales at Manise Hotels. Ambon City. The results obtained indicate that the hypothesis which states that E-Commerce has an effect on the Increase in Service Sales at Manise Hotel is proven and from the three independent variables analyzed, there are two factors that are most dominant in influencing the Increase in Service Sales at Manise Hotel Kota Ambon (Y), namely Information variable (X1) and Security (X3). Meanwhile, the marketing variable (X2) in this study is considered to have no significant effect on the increase in service sales at Manise Hotel Ambon City (Y).*

Keywords: *E-Commerce, Information, Marketing, Security, Sales Increase.*

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 (ecommerce) 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, Instagram dll 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 ini. E-commerce menyediakan informasi perdagangan 24 jam, sehingga memudahkan penggunaannya untuk mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang jual beli melalui internet. Ecommerce 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 ecommerce 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 ke arah online. Salah satunya terjadi pada dunia perhotelan.

Tidak sedikit hotel di Indonesia yang telah membawa bisnisnya ke era ecommerce. 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 dibelahan dunia. Jika didayagunakan secara optimal, e-commerce sangat potensial untuk mendongkrak keuntungan hotel.

Manise Hotel adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan. “Manise Hotel” yang terletak di Jl. WR. Soepratman No.1 Tanah Tinggi Ambon, Sirimau, Ambon yang bekerja sama dengan traveloka, booking.com, agoda dan lain-lain. Manise Hotel merupakan salah satu hotel cukup ternama di Kota Ambon dan merupakan salah satu hotel yang menerapkan sistem ecommerce dalam bisnisnya. Manise Hotel adalah pilihan cerdas bagi anda yang ingin menginap di hotel dengan harga terjangkau, namun tetap memberikan pelayanan yang baik. Manise Hotel yang strategis yaitu di pusat kota Ambon Hotel menawan ini berjarak 30 menit berkendara dari Pantai Natsepa dan 45 menit berkendara dari Bandara Pattimura, Sehingga sangat mudah diakses oleh para tamu baik lokal maupun internasional. Hotel ini merupakan salah satu hotel berbintang empat di Ambon dilengkapi dengan 67 kamar dengan sentuhan modern minimalis dan setiap kamarnya memiliki jendela besar yang menghadap ke pemandangan kota. Manise Hotel juga memiliki ruang meeting and seminars rooms yang tiap minggunya hampir selalu terpakai untuk berbagai event yang dilakukan oleh berbagai instansi baik dari Ambon maupun luar Ambon.

Respon masyarakat yang cukup baik mendorong Manise Hotel untuk melakukan berbagai upaya dengan memberikan pelayanan yang lebih serta berbagai kemudahan kepada para tamunya. Melalui website <http://www.manisehotel.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 ecommerce pada Manise Hotel 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 ECommerce terhadap Penjualan Jasa pada Manise Hotel Kota Ambon”.

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 Sutarnan (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-Commerceseperti berikut :

1. Baourakis dan Migdalis 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 ecommerce di atas, 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 di atas, penulis menyimpulkan bahwa jenis e-commerce yang digunakan oleh Swiss-belhotel Ambon 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.

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 Sutarman (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 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, Manise Hotel Kota Ambon 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. Manise Hotel Kota Ambon 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.

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 :

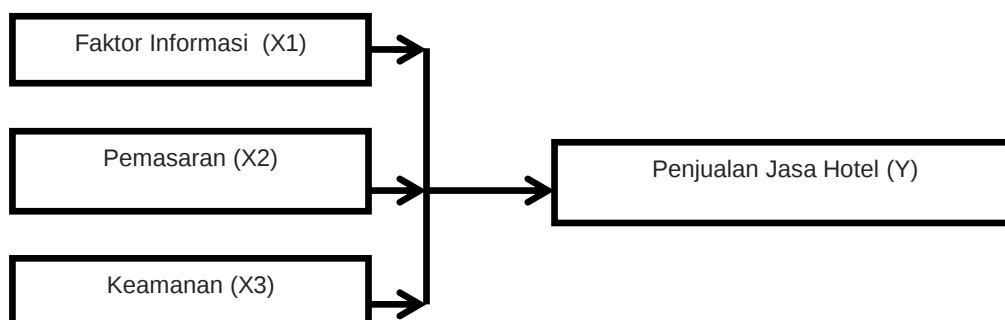
1. Outside Selling, bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel dengan promosi atau cara pemasaran yang menarik yang di tawarkan oleh pihak hotel.
2. Inside Selling, bertujuan untuk mendorong tamu memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan hotel dengan kualitas yang dimiliki.

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 kualitasjasa yang dimiliki perusahaannya, sehingga tercipta loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali ke hotel tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Pada penelitian ini variabel yang diuji adalah e-commerce (Faktor Informasi, Pemasaran dan Keamanan) dan penjualan jasa. Berikut ini adalah kerangka pikir yang menggambarkan hubungan antar variabel.

Gambar 1
Desain Penelitian



Sumber : Data Primer Diolah, 2021

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:

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

Keterangan :

Y = Peningkatan Penjualan

a = Konstanta (Nilai y' apabila nilai x₁, x₂, x₃ = 0)

X₁ = Informasi

X2 = Pemasaran

X3 = Keamanan

e = Error

HASIL

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terkait 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 (X1), Pemasaran (X2), Keamanan (X3) 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. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) akan diuji koefisien kolerasinya dengan tingkat signifikan 5%.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.266	4.396		2.563	.015
Informasi	.551	.241	.309	2.287	.028
Pemasaran	-.424	.293	-.167	-1.448	.156
Keamanan	.507	.129	.533	3.924	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11.266 + 0,551 - 0,424 + 0,507$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, 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 11.266. Dengan nilai signifikansi 0,015 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi, ada pengaruh penerapan sistem e-commerce terhadap penjualan jasa pada Manise Hotel Kota Ambon. Adapun hasil uji variabel independennya sebagai berikut :

- a. Koefisien variabel informasi (X1) sebesar 0,551. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan informasi (X1) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka penjualan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,551. Karena koefisien bernilai positif, maka variabel informasi terjadi hubungan positif terhadap timbulnya penjualan jasa pada Manise Hotel Kota Ambon
- b. Koefisien variabel Pemasaran (X2) sebesar -0,424. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Pemasaran (X2) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka penjualan jasa akan mengalami penurunan sebesar 0,424. Karena koefisien bernilai negatif, maka variabel Pemasaran (X2) terjadi hubungan negatif terhadap timbulnya penjualan jasa pada Manise Hotel Kota Ambon
- c. Koefisien variabel Keamanan (X3) sebesar 0,507. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Keamanan (X3) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka penjualan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,507. Karena koefisien bernilai positif, maka variabel Keamanan (X3) terjadi hubungan positif terhadap timbulnya penjualan jasa pada Manise Hotel Kota Ambon

Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 2
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.499	3.80310

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Pemasaran, Informasi

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data Diolah, 2021

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 $R = 0,733$ atau 73,3%. Sedangkan besarnya kontribusi variabel (X) terhadap peningkatan penjualan (Y), yang ditunjukkan

oleh nilai R Square sebesar 0,538 atau 53,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 53,8% variabel peningkatan penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas X1, X2, dan X3, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

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.

Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada Manise Hotel Kota Ambon

Berdasarkan persamaan regresi, dapat dilihat bahwa nilai α sebesar 11,266, ini artinya bahwa variabel informasi (X1), Pemasaran (X2) dan Keamanan (X3) nilainya 0, maka peningkatan penjualan jasanya sebesar 11.266. Dengan nilai signifikansi 0,015 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau ($0,005 < 0,05$), maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi, ada pengaruh penerapan sistem ecommerce terhadap peningkatan penjualan jasa pada Manise Hotel Kota Ambon. Hal ini terbukti dengan penerapan sistem e-commerce di hotel tersebut mampu memperluas market place perusahaannya dan banyaknya tamu hotel yang dari luar wilayah Ambon membeli dan menggunakan jasa di Manise Hotel Kota Ambon.

Pengaruh Faktor Informasi, Pemasaran, dan Keamanan terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada Manise Hotel Kota Ambon

Koefisien variabel informasi (X1) sebesar 0,551. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan informasi (X1) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka penjualan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,551. Karena koefisien bernilai positif, maka variabel informasi terjadi hubungan positif terhadap timbulnya penjualan jasa pada Manise Hotel Kota Ambon. Hal ini berarti variabel Informasi (X1) 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 Manise Hotel di Kota Ambon dan mereka merasa mendapatkan informasi yang lengkap di websites dari beberapa online travel agent yang bekerja sama dengan Hotel Manise Kota Ambon.

Koefisien variabel Pemasaran (X2) sebesar -0,424. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Pemasaran (X2) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka penjualan jasa akan mengalami penurunan sebesar 0,424. Karena koefisien bernilai negatif, maka variabel Pemasaran (X2) terjadi hubungan negatif terhadap timbulnya penjualan jasa pada Manise Hotel Kota Ambon.

Dalam penelitian ini berarti variabel Pemasaran (X2) 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 Manise Kota Ambon masih didominasi oleh penjualan jasa secara langsung yang dikelola sendiri oleh sales marketing Manise Hotel Kota Ambon.

Koefisien variabel Keamanan (X3) sebesar 0,507. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Keamanan (X3) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka penjualan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,507. 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 sediakan oleh Hotel Manise Kota Ambon.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka sebagai bagian akhir dari tulisan ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan pembahasan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, maka hipotesis yang menyatakan bahwa E-Commerce berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada Manise Hotel Kota Ambon 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 Ambon yang membeli dan menggunakan jasa di Manise Hotel Kota Ambon.
2. Dari ketiga variabel independen yang dianalisis, dua faktor yang diusulkan berpengaruh positif dalam Peningkatan Penjualan Jasa pada Manise Hotel Kota Ambon (Y) yaitu variabel Informasi (X1) dan Keamanan (X3). Sedangkan variabel Pemasaran (X2) dalam penelitian ini dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada Manise Hotel Kota Ambon (Y), karena

saat ini penjualan jasa pada tersebut masih didominasi oleh penjualan jasa secara langsung yang dikelola sendiri oleh sales marketing Manise Hotel Kota Ambon. 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 ecommerce merupakan salah satu unsur penting dalam peningkatan penjualan sebuah perusahaan.

SARAN

Melihat dari hasil penelitian dilapangan dan tulisan serta kesimpulan diatas, maka dapat disarankan :

1. Kepada pihak Manise Hotel Kota Ambon 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.
2. Dalam hasil penelitian ini e-commerce belum mampu memberikan kontribusi besar dalam peningkatan penjualan jasa pada Manise Hotel Kota Ambon melainkan hanya mempermudah penjualan, hal ini dapat dilihat pada hasil nilai R Square sebesar 53,8%, yang berarti bahwa sekitar 53,8 % variabel peningkatan penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas X1, X2, dan X3, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.
3. 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.
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.*
- Laudon, Kenneth C., dan Laudon, Jane P., 2008, Sistem Informasi Manajemen, Salemba Empat, Jakarta
- Philip *Kotler*, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan Kombinasi (Mixed Methods), Alfabeta, Bandung.
- Supriyanto, Aji., 2005, Pengantar Teknologi Informasi, Salemba Infotek, Jakarta.
- Sutabri, Tata., 2012, Konsep Sistem Informasi, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sutarman, 2009, Pengantar Teknologi Informasi, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Suyanto, M. 2003. E – commerce Perusahaan Top Dunia. Andi. Yogyakarta.*