

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN KAMAR PADA TOPAS  
GALERIA HOTEL BANDUNG**  
(Studi pada tamu yang melakukan pemesanan melalui *E-Commerce*)

Oleh:  
Dede Sujana  
4122.4.15.11.0128

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



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI  
BANDUNG  
2018**

## DAFTAR ISI

<b>Judul Penelitian.....</b>	
<b>Lembar Pengesahan.....</b>	
<b>Lembar Pernyataan.....</b>	
<b>ABSTRACT.....</b>	iv
<b>ABSTRAK.....</b>	v
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	vi
<b>DAFTAR ISI .....</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	xii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....</b>	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.1.2 Pengertian Baura Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) ...	15
2.1.2 Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	18
2.1.2.1 Jenis - Jenis <i>E-Commerce</i> .....	19
2.1.2.2 Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	21
2.1.2.3 Kekurangan <i>E-Commerce</i> .....	23
2.1.2.4 Hambatan <i>E-Commerce</i> .....	23
2.1.4.5 Strategi <i>E-Commerce</i> .....	25
2.1.3 Pengertian Volume Penjualan .....	27
2.1.3.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan .....	28
2.1.3.2 Indikator – Indikator Volume Penjualan .....	29
2.1.3.3 Usaha Meningkatkan Volume Penjualan.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
2.3 Kerangka Pemikiran .....	33
2.4 Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB IIIMETODE PENELITIAN</b> .....	35
3.1 Metode yang digunakan .....	35
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	35
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	37
3.3.1 Populasi .....	37
3.3.2 Sampel .....	37
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	38

3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4.1 Sumber Data .....	39
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	40
3.5.1 Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	40
3.5.1.1 Pengujian Validitas .....	40
3.5.1.2 Pengujian Realibilitas .....	41
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.5.1.3.1 Uji Normalitas .....	42
3.5.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.5.1.3.3 Uji Linieritas .....	43
3.5.1.4 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	43
3.5.1.5 Analisis Koefisien Korelasi .....	44
3.5.1.6 Analisis Koefisien Determinasi .....	44
3.5.2 Pengujian Hipotesis .....	45
3.5.2.1 Uji Hipotesis Partial (Uji T) .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Topas Galeria Hotel Bandung .....	46
4.1.1.1 Sejarah Topas Galeria Hotel Bandung .....	46
4.1.1.2 Profil Topas Galeria Hotel Bandung .....	48
4.1.1.3 Visi dan Misi Topas Galeria Hotel Bandung ...	48
4.1.1.4 Struktur Organisasi Topas Galeria Hotel	

Bandung .....	50
4.1.2 Profil Responden .....	51
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.1.3 Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	51
4.1.3.1 Uji Validitas .....	51
4.1.3.2 Uji Realibilitas .....	54
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.1.4.1 Uji Normalitas .....	54
4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.1.4.3 Uji Linieritas .....	57
4.2 Pembahasan .....	57
4.2.1 <i>E-Commerce</i> Pada Topas Galeria Hotel Bandung .....	57
4.2.2 Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung .....	79
4.2.3 Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung .....	101
4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	101
4.2.3.2 Analisis Koefisien Korelasi .....	102
4.2.3.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	103
4.2.3.4 Pengujian Hipotesis .....	103
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan .....	106

5.2 Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xxi</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Volume Penjualan Kamar Topas Hotel Galeria Tahun 2016-2017 .	6
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	31
<b>Tabel 3.1</b> Operasionalisasi Variabel .....	36
<b>Tabel 3.2</b> Interpretasi Nilai Korelasi .....	44
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
<b>Tabel 4.2</b> Uji Validitas <i>E-Commerce</i> .....	52
<b>Tabel 4.3</b> Uji Validitas Volume Penjualan .....	53
<b>Tabel 4.4</b> Uji Realibilitas.....	54
<b>Tabel 4.5</b> Uji Linieritas .....	57
<b>Tabel 4.6</b> Tanggapan Responden Mengenai: Konsumen dimudahkan dalam memilih produk jasa yang dibutuhkan .....	58
<b>Tabel 4.7</b> Tanggapan Responden Mengenai: Konsumen diberikan kemudahan untuk membeli produk yang di inginkan .....	59
<b>Tabel 4.8</b> Tanggapan Responden Mengenai: Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dilihat pada website di Internet .....	60
<b>Tabel 4.9</b> Tanggapan Responden Mengenai:	

Topas hotel menghadirkan produk yang dibutuhkan konsumennya.....	61
<b>Tabel 4.10</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Produk yang ditawarkan memberikan daya tarik bagi para konsumen .....	62
<b>Tabel 4.11</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Penawaran produk yang di berikan Topas Hotel membuat konsumen tertarik .....	63
<b>Tabel 4.12</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Topas hotel selalu memberikan produk yang unggul pada konsumennya.....	64
<b>Tabel 4.13</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Produk yang diberikan merupakan produk yang terbaik dari Topas .....	65
<b>Tabel 4.14</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Konsumen merasa dipermudah dalam proses transaksi .....	66
<b>Tabel 4.15</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Proses transaksi dipermudah dengan adanya aplikasi pada website .....	67
<b>Tabel 4.16</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Topas hotel selalu berusaha memberikan produk terbaik bagi konsumen .....	68
<b>Tabel 4.17</b> Tanggapan Responden Mengenai:	

Topas hotel memberikan penggantian produk jika mendapat keluhan dari konsumen .....	69
<b>Tabel 4.18</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Produk yang tidak sesuai akan diberikan produk baru sebagai pengganti .....	70
<b>Tabel 4.19</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Topas hotel memberikan berbagai pilihan ketika konsumen merasa produknya tidak sesuai .....	71
<b>Tabel 4.20</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Konsumen dimudahkan untuk mendapatkan layanan dari Topas hotel melalui <i>E-Commerce</i> .....	72
<b>Tabel 4.21</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Layanan yang dibelikan melalui <i>E-Commerce</i> membuat konsumen mudah untuk mencari informasi .....	73
<b>Tabel 4.22</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Informasi terkait Topas hotel dapat di akses dengan cepat melalui penggunaan Internet .....	74
<b>Tabel 4.23</b> Tanggapan Responden Mengenai:	75
Konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mengakses website hotel dalam Internet .....	
<b>Tabel 4.24</b> Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>E-Commerce</i> .....	76
<b>Tabel 4.25</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Topas hotel menawarkan produk (kamar) yang berbeda dengan	

produk lain yang sejenis.....	79
<b>Tabel 4.26</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Produk (kamar) yang diberikan menjadi ciri khas dari Topas hotel .....	80
<b>Tabel 4.27</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Harga satu unit kamar yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan .....	81
<b>Tabel 4.28</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Harga disesuaikan dengan kamar yang tersedia dari Topas hotel ..	82
<b>Tabel 4.29</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi internet .....	83
<b>Tabel 4.30</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi pasar saat ini ...	84
<b>Tabel 4.31</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Spesifikasi produk diberikan kepada kalangan tertentu .....	85
<b>Tabel 4.32</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik yang tinggi .....	86
<b>Tabel 4.33</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Produk yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan dari konsumen ..	87
<b>Tabel 4.34</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Topas hotel menyediakan alat transportasi untuk menjangkau konsumennya .....	88
<b>Tabel 4.35</b> Tanggapan Responden Mengenai:	

Alat transportasi yang tersedia digunakan khusus untuk mempermudah konsumen .....	89
<b>Tabel 4.36</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Strategi promosi yang dilakukan Topas hotel menggunakan <i>internet marketing</i> .....	90
<b>Tabel 4.37</b> Tanggapan Responden Mengenai:	91
<i>Internet marketing</i> sebagai sarana promosi yang praktis .....	
<b>Tabel 4.38</b> Tanggapan Responden Mengenai:	92
Topas hotel memiliki tim khusus dalam proses penjualan .....	
<b>Tabel 4.39</b> Tanggapan Responden Mengenai:	93
Setiap penjualan ditangani oleh tim penjualan yang handal .....	
<b>Tabel 4.40</b> Tanggapan Responden Mengenai:	95
Informasi disampaikan melalui iklan pada website .....	
<b>Tabel 4.41</b> Tanggapan Responden Mengenai:	96
Topas hotel mengiklankan produknya melalui media sosial .....	
<b>Tabel 4.42</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Topas hotel membujuk konsumen melalui informasi yang disampaikan .....	97
<b>Tabel 4.43</b> Tanggapan Responden Mengenai:	
Informasi yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian .....	98
<b>Tabel 4.44</b> Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Volume	100

Penjualan .....	101
<b>Tabel 4.45</b> Persamaan Regresi .....	103
<b>Tabel 4.46</b> Koefisien Korelasi .....	104
<b>Tabel 4.47</b> Pengujian Hipotesis .....	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Grafik Pemesanan Kamar Topas Hotel Galeria Tahun 2016- 2017 .....	7
<b>Gambar 2.1</b> <i>Generic Strategy Process Model</i> .....	26
<b>Gambar 2.2</b> Model Kerangka Pemikiran .....	34
<b>Gambar 4.1</b> Uji Normalitas.....	55
<b>Gambar 4.2</b> Uji Heteroskedastisitas .....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Jadwal Penelitian

**Lampiran 2** *Curriculum Vitae* Penulis

**Lampiran 3** Surat Ijin Penelitian

**Lampiran 4** Jadwal Bimbingan

**Lampiran 5** Matriks

**Lampiran 6** Kuesioner

**Lampiran 7** Data -Data

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2013. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 2009. *Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit UPP-AMP YKPN.
- Chaffey, D. 2011. *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice (5th)*. Pearson Education
- Husein, Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Januri, B. M. Dkk. 2008. *e-Commerce dan Standar-Standar Dalam e-Commerce dalam*<http://wilis.himatif.or.id/.../ecommerce%20dan%20standar-standar%20dalam%20ecommerce.doc>. Diakses pada 04 Mei 2018
- Jony Wong. 2010. Internet Marketing for Beginners. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Kallapur, S & Trombley, Mark A. 2008. The Association Between Investment Opportunity Set Proxies and Realized Growth. *Journal of Business Finance & Accounting*. 26 (3 & 4): 505-519.
- Kominfo. 2008. Undang – Undang No. 11 Tahun 2008. Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dalam *web.kominfo.go.id*. Dikases Pada 23 Agustus 2018
- Kotler, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran<sup>2</sup>. Edisi duabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lestari. 2017. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi*. Skripsi Manajemen. Fakultas Ekonomi manajemen. Universitas Pakuan. Diakses pada 04 Mei 2018
- Nasir, Moh. 2010. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rainer, R. Kelly, Turban, Efraim. 2009. *Introduction to Information Systems : Enabling and Transforming Business. 2nd Edition*. John Wiley & Sons, Inc

- Rofiq. 2009. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*.
- Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: IN MEDIA
- Subramanyam, John J. Wild . 2008. Analisis Laporan Keuangan. edisi kesepuluh. New York: McGraw-Hill.
- Sucahyo. 2014. *Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada 04 Mei 2018
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. *Jurnal Teknologi Informatika*. Semarang: Fakultas Teknologi Informatika Universitas Stikubank. Diakses Pada 04 Mei 2018
- Sulianta. 2009. Web Marketing. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Sunarto. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. Yogyakarta: Amus.
- Sunarto. 2009. Seluk Beluk E-Commerce. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stevian. 2011. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sandal Kelom Geulis Di CV. Kelom Geulis Tasikmalaya*. *Jurnal Dimensi seni rupa dan desain*. Vol. 11. No 2. Diakses pada 04 Mei 2018
- Sulistyorini. 2015. Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pedagang Batik Di Pasar Grosir Setono). STM IK Widya Pratama. Diakses pada 04 Mei 2018
- Suprpto. 2016. *Pengaruh Penetapan Harga Dan E-Commerce Terhadap Tingkatpenjualan Pada Usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok*. *Journal of Applied Business and Economics*. Volume 2 Nomor 4 Juni 2016. Fakultas Teknik, Matematika, dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indraprasta PGRI. Diakses pada 04 Mei 2018
- Swastha, Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono. 2012. Pemasaran Strategik Ed.2. Yogyakarta: Andi.
- Turban, E. 2012. *Electronic Commerce 2012*. Pearson 7th-Global Edition.
- Vermaat. 2011. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek,

Winardi. 2008. Motivasi dan Pemotivasian Dalam Manajemen Jakarta: Raja  
Grafindo Jakarta

# LAMPIRAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian dalam penelitian kali ini adalah Topas Galeria Hotel Bandung yang beralamat di Jl. Dr. Djunjunan No.153, Pajajaran, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173. Sedangkan waktu yang digunakan untuk penyusunan penelitian ini yaitu mulai dari Mei 2018 sampai dengan September 2018. Dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Bulan																					
		Mei 2018				Juni 2018				Juli 2018				Agustus 2018				September 2018					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	Pengumpulan Data	■	■	■	■																		
2.	Pengajuan Judul Penelitian					■	■																
3.	Penyusunan Usulan Penelitian							■	■	■	■												
4.	Bimbingan											■	■	■	■								
5.	Seminar															■							
6.	Perbaikan SUP															■	■						
7.	Penyusunan Skripsi															■	■	■					
8.	Bimbingan Skripsi																			■	■		
9.	Sidang Skripsi																				■		

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN KAMAR PADA TOPAS  
GALERIA HOTEL BANDUNG**  
(Studi pada tamu yang melakukan pemesanan melalui *E-Commerce*)

Oleh:  
Dede Sujana  
4122.4.15.11.0128

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

Bandung, September 2018

Dodi Tisna Amijaya, S.E., M.M  
Pembimbing

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultan Ekonomi dan Bisnis

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

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dede Sujana  
NIM : 4122.4.15.11.0128  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP VOLUME PENJUALAN KAMAR PADA TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNG (Studi kasus pada konsumen yang melakukan pemesanan melalui E-Commerce)** adalah:

1. Merupakan Skripsi asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulissendiritan pabantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dan disebut nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka seperti yang terlampir di dalam naskah Skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidaksesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan yang sebenarnya.

**Bandung, September 2018**  
**Yang membuat pernyataan,**

**Dede Sujana**  
**NIM. 4122.4.15.11.0128**

## **ABSTRACT**

Dede Sujana, 2018. *Influence from E-Commerce on Sales Volume in Topas Galeria Hotel Bandung, Thesis Program for Economic Degree. Study Program of Management Winaya Mukti University.*

*Under guidance of Dodi Tisna Amijaya, SE., MM*

*This study aims to determine and analyze how to use E-Commerce and Room Sales Volume that occurs in Topas Galeria Hotel Bandung and to find out how much influence from E-Commerce and Room Sales Volume.*

*The research method used in this study is descriptive analysis with associative causal approach, while the population in this study is 97 visitors who have made an order through E-Commerce with the sampling technique using Non Probability Sampling, in order to obtain a sample of 97 respondents. The analytical tool used is Simple Linear Regression Analysis with the help of IBM SPSS 20.0 Software Program.*

*Based on the results of testing hypotheses that are carried out in accordance with the criteria for testing the hypothesis is  $H_0$  is rejected, so it can be concluded that E-Commerce has a significant effect on Room Sales Volume in Topas Galeria Hotel Bandung. This means that E-Commerce can affect Sales Volume*

**Keyword:***E-Commerce, Sales Volume.*

## ABSTRAK

Dede Sujana, 2018. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Pada Topas Galeria Hotel Bandung, Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen Universitas Winaya Mukti.  
Dibawah bimbingan Dodi Tisna Amijaya, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penggunaan *E-Commerce* dan Volume Penjualan Kamar yang terjadi Pada Topas Galeria Hotel Bandung serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *E-Commerce* dan Volume Penjualan Kamar tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan metode pendekatan kausal asosiatif, sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 97 pengunjung yang telah melakukan pemesanan melalui *E-Commerce* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *NonProbability Sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana dengan bantuan Program Software IBM SPSS 20.0.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung. Artinya bahwa *E-Commerce* dapat mempengaruhi Volume Penjualan.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*, Volume Penjualan.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana Strata Satu Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung. Penulis menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya 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 Dodi Tisna Amijaya., S.E., M.M selaku Pembimbing yang telah membimbing penulishingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
4. Seluruh jajaran dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung.
5. Seluruh staff dan karyawan Topas Galeria Hotel Bandung yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini.
6. Untuk keluarga besar yang selalu memberikan perhatian kepada penulis.

7. Untuk seluruh sahabat kelas Manajemen satuangkatan di Fakultas Ekonomi Universitas WinayaMukti Bandung yang telah memberikan dukungan kepada penulis
8. Seluruh teman-teman dekat yang selalu memberikan semangat dan bantuan.
9. Seluruh Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang merupakan orang-orang yang luar biasa.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis terbuka dan menerima saran ataupun kritik demi perbaikan dimasa yang akan datang. Penulis berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Terima Kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Bandung, September 2018

Penulis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi saat ini menimbulkan pentingnya peran internet dalam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Hampir setiap masyarakat, baik dari kalangan pelajar hingga profesional selalu mengakses jaringan internet menurut kebutuhan masing-masing setiap harinya. Hal ini terjadi tak lepas dari pesatnya perkembangan social media yang dengan mudah dapat menghubungkan setiap orang didalamnya dan memberikan informasi dengan cepat dan tepat sehingga gadget (perangkat elektronik) telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Sesuai dengan Undang – Undang No. 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa globalisasi informasi telah menempatkan Indonesia sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia sehingga mengharuskan dibentuknya pengaturan mengenai pengelolaan Informasi dan Transaksi Elektronik di tingkat nasional sehingga pembangunan Teknologi Informasi dapat dilakukan secara optimal, merata, dan menyebar ke seluruh lapisan masyarakat guna mencerdaskan kehidupan bangsa, karena pada dasarnya pemanfaatan Teknologi Informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. (*web.kominfo.go.id*)

Akses internet saat ini juga sangat mendukung para penggunanya untuk selalu terhubung ke jaringan, karena selain mudah dan murah banyak juga

penyedia layanan internet gratis di berbagai tempat. Sehingga internet bukan merupakan hal yang sulit untuk di dapat pada jaman sekarang. Di era globalisasi ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam bersaing untuk mempertahankan usaha agar tetap kuat di tengah persaingan yang sengit. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama serta meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran melalui internet merupakan tujuan perusahaan. Menciptakan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti terus meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan produk dengan inovasi yang lebih baru. Selain itu mempermudah cara memperoleh produk dengan berbagai teknologi internet juga sebagai salah satu alasan di mana pelanggan bertahan pada suatu produk.

Internet mengalami perkembangan yang sangat cepat, baik dilihat dari segi jumlah pengguna maupun nilai bisnis di dalamnya. Kalangan bisnis berusaha untuk memanfaatkan fenomena ini sebagai strategi marketing yang baru dan juga media penjualan yang baru. Berbagai barang dan jasa tersedia di sini mulai dari barang (informasi digital) seperti *software* dan layanan lainnya. Berbagai jenis barang dan jasa ini membutuhkan adanya teknologi pembayaran yang bisa melakukan transfer pembayaran secara digital terhadap barang dan jasa yang dibeli.

Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Perusahaan meningkatkan penjualannya tidak terlepas dari

memasarkan produknya yakni dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, yang merupakan salah satu alat untuk mempengaruhi konsumen, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek dominan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Pada umumnya, setiap perusahaan menginginkan adanya peningkatan volume penjualan dalam usaha yang dijalankannya tersebut untuk mencapai tujuannya yaitu laba. Peningkatan volume penjualan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, sehingga dapat terus bertahan walaupun banyak persaingan antar perusahaan sejenis.

Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan suatu strategi agar volume penjualan dapat meningkat dan tentunya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu caranya dengan melakukan strategi di bidang pemasaran yang menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan dalam menjual suatu produk. Untuk lebih memperkenalkan produk, meningkatkan pangsa pasar, dan pelayanan kepada

pelanggan, maka diperlukan suatu sistem penjualan secara *online* di jaringan internet atau yang lebih di kenal dengan istilah *E-Commerce*.

*E-Commerce* sendiri berasal dari layanan EDI (*Electronic Data Interchange*). Layanan EDI ini telah berkembang sedemikian pesatnya di negara-negara yang mempunyai jaringan komputer dan telepon. Jika sebelumnya sudah sering menggunakan media elektronik seperti telepon, fax hingga *hand phone* untuk melakukan perniagaan/perdagangan, sekarang ini dapat menggunakan internet untuk melakukan perniagaan. (Sunarto, 2009:26)

*E-Commerce (electronic commerce)* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet. Cara pembayaran pada *e-commerce* dilakukan melalui transfer uang secara digital seperti melalui *account Paypal* atau kartu kredit. Hubungan bisnis terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan klien atau nasabah melalui e-mail akan tetapi pemasaran atau penjualan dilakukan melalui internet. Cara ini dapat memberikan keuntungan berupa keamanan fleksibilitas dan efisiensi.

Sebagai saluran transaksi pemasaran *online* yang tergolong masih baru, *e-commerce* lebih mengandung risiko dan ketidakpastian dibandingkan dengan transaksi lain yang dilakukan secara konvensional. Hal ini kemudian menjadi pertimbangan tersendiri bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Suhari (2008) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); serta interaksi (informasi,

keamanan, *load time* dan navigasi). Potensi kejahatan yang bisa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. (Rofiq, 2009)

Pariwisata telah menjadi salah satu industri yang sangat diminati, selain pariwisata merupakan salah satu sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat dan merupakan penyumbang devisa terbesar negara. Banyak pengusaha yang menjadikan industri pariwisata sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan terutama dalam bidang akomodasi. Salah satu industri pariwisata yang berkembang saat ini adalah industri perhotelan.

Topas Galeria Hotel Bandung merupakan hotel bintang 3 yang terletak di Jl. dr.Djunjuran No 153 Pasteur, Topas Galeria Bandung dibangun dengan visi untuk menjalankan bisnis perhotelan dan menjadi hotel terbaik yang tumbuh dan berkembang, serta menjalankan bisnis lain yang terkait dengan pertumbuhan industri pariwisata. Dengan berbagai fasilitas yang tersedia seperti Akses internet gratis, Area parkir gratis (Max 100 Mobil), Kolam renang, SPA, Kedai kopi, Toko obat, Ruang rapat, Restoran, Semua area merokok, Pemandangan, Taman Tropis, Pusat bisnis, Kolam keren, Layanan kamar, Kabel tv, Mesin fax, Simpan ruang penyimpanan. Properti ini menawarkan berbagai layanan dan fasilitas yang dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi para tamu.

Hotel TopasGaleria hadir sejak September 1994 sebagai hotel bernuansa seni, sudah hampir 24 tahun keberadaannya dengan berbagai perubahan nama dan

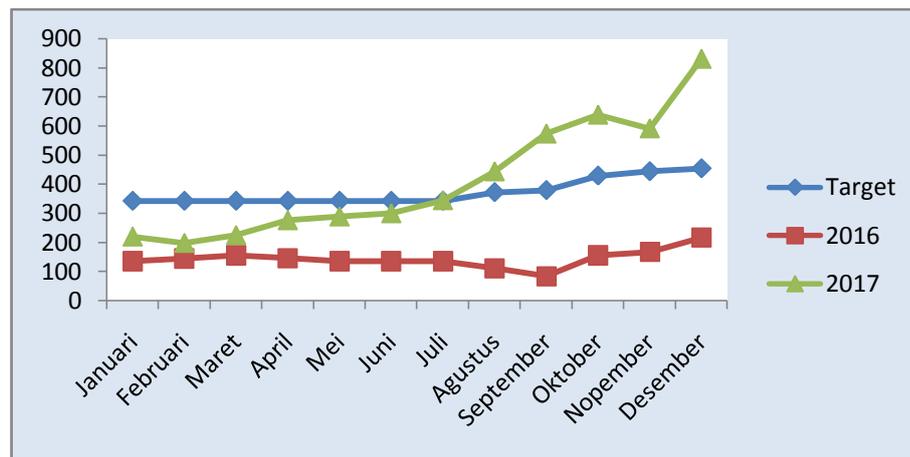
pemilik hotel tersebut. Pada kenyataannya seiring dengan berkembangnya bisnis saat ini membuat perusahaan harus semakin gencar untuk memikirkan strategi-strategi pemasaran yang digunakan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang baru bermunculan, adapun permasalahan yang terjadi berkaitan dengan hal tersebut perusahaan mengalami penurunan volume penjualan kamar selama periode tahun-tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016-2017 sesuai yang disampaikan oleh salah satu pimpinan dari pihak hotel yang menyatakan bahwa diperlukan adanya strategi pemasaran yang signifikan untuk dapat membantu perusahaan agar mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Salah satu strategi yang dilakukan itu dengan adanya *E-Commerce*, bagi Topas Hotel *E-Commerce* menjadi salah satu tantangan terbesar yang harus dilakukan dimana Topas Hotel harus bisa memasarkan produk jasa yang lama di perbaharui dengan sistem yang baru sehingga dapat memberikan inovasi produk yang akan diminati oleh masyarakat khususnya pengunjung dan pelanggan hotel tersebut. Hal ini dapat terlihat dari pencapaian yang dihasilkan perusahaan setelah adanya *E-Commerce* tersebut:

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Kamar Topas Hotel Galeria Tahun 2016-2017**

No.	Bulan	Target	Aktual	
			Sebelum <i>Ecommerce</i> 2016	Setelah <i>Ecommerce</i> 2017
1	Januari	342	135	220
2	Februari	342	144	198
3	Maret	342	155	225
4	April	342	145	276
5	Mei	342	135	289
6	Juni	342	135	300

No.	Bulan	Target	Aktual	
			Sebelum <i>Ecommerce</i> 2016	Setelah <i>Ecommerce</i> 2017
7	Juli	342	135	345
8	Agustus	372	110	444
9	September	379	83	574
10	Oktober	429	155	639
11	November	444	167	592
12	Desember	454	216	831

Sumber: Data Perusahaan, 2017



**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Kamar Topas Hotel Galeria Tahun 2016-2017**

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1. tersebut diatas, dapat dilihat bahwa pencapaian penjualan yang terjadi pada Topas Hotel dalam periode tahun 2016 dimana sebelum adanya *E-Commerce* sedangkan pada tahun 2017 setelah adanya *E-Commerce*. Dari tabel dan grafik tersebut dapat menggambarkan bagaimana *E-Commerce* yang berperan sebagai salah satu strategi yang mampu membantu Topas Galeria mencapai target penjualan kamar yang ditentukan, pada tahun 2016 terjadi penurunan penjualan kamar yang cukup signifikan hal tersebut dapat dilihat dari segi pencapaian yang didapatkan, sedangkan pada tahun 2017 Topas

Galeria mulai beradaptasi dengan adanya *E-Commerce* sehingga mampu melebihi target yang ditetapkan. Penetapan target tersebut disesuaikan dengan kesediaan kamar serta tingkat *occupancy* nya, meskipun telah dibantu dengan *E-Commerce* peningkatan penjualan di setiap bulannya cenderung berfluktuatif, hal ini disebabkan karena Topas Hotel masih beradaptasi dengan penggunaan *E-Commerce* tersebut sehingga menunjukkan bahwa penggunaan *E-Commerce* di Topas Hotel belum stabil yang pada akhirnya Topas Hotel belum maksimal dalam mempertahankan volume penjualan kamarnya tersebut. Maka dari itu perusahaan harus lebih meningkatkan strategi pemasaran agar volume penjualan kamar agar tetap meningkat dari tahun ke tahun.

Dengan pesatnya perkembangan hotel di Bandung, terdapat beberapa hotel yang sudah menerapkan *e-commerce* sebagai strategi dalam tingkat hunian kamar mereka. Kini *e-commerce* memiliki peranan yang sangat penting dalam perhotelan, yaitu dengan keberadaan *e-commerce* yang merupakan bagian dari *sales & marketing department*. *E-commerce* ini khusus menangani penjualan dan pemasaran secara *online*, sehingga *e-commerce* dituntut untuk selalu melakukan strategi dan inovasi dalam meningkatkan jumlah penjualan kamar mereka agar selalu unggul dibanding hotel kompetitornya.

Kehadiran *e-commerce* di dunia travel khususnya hotel kelas menengah-kebawah tentu membuka jalan baru untuk meningkatkan income mereka. Menurut Sunarto (2009) lebih dari 80% pendapatan hotel berasal dari *e-commerce* atau penjualan dari Internet. Meski sebagian hotel mengetahui peluang besar yang bisa

di dapatkan dari *e-commerce*, mereka belum melakukan strategi khusus untuk mengembangkan *Online Sales* pada hotel mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, yang berkaitan dengan penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung (Studi pada tamu yang melakukan pemesanan melalui *E-Commerce*)”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Perkembangan internet yang semakin pesat membuat persaingan dalam dunia digital semakin bersaing.
2. Hadirnya *E-Commerce* sebagai salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak di minati oleh banyak kalangan.
3. Dengan adanya *E-Commerce* mampu meningkatkan volume penjualan khususnya di dunia digital.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-Commerce* Pada Topas Galeria Hotel Bandung.
2. Bagaimana Volume Penjualan Kamar DiTopas Galeria Hotel Bandung.
3. Seberapa besar Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Kamar DiTopas Galeria Hotel Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah diatas. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *E-Commerce* Pada Topas Galeria Hotel Bandung.
2. Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Kamar PadaTopas Galeria Hotel Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Bagi penulis, sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran serta sebagai bahan perbandingan antara teori dan kenyataan yang ada di lapangan.

- a. Bagi pihak lain, sebagai bahan referensi untuk dapat dikembangkan lebih lanjut mengenai permasalahan yang sama terkait dengan penggunaan *E-Commerce*.
- b. Bagi Topas Galeria Hotel Bandung, berharap penulisan ini dapat berguna bagi pihak manajemen Topas Galeria Hotel Bandung dalam upaya penggunaan *E-Commerce* sehingga mampu meningkatkan penjualan.
- c. Bagi Universitas Winaya Mukti Bandung, diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademi (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan tentang Penggunaan *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan Kamar secara *online* serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, sebagai salah satu pengembangan wawasan mengenai *E-Commerce* dan sekaligus sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan penjualan serta sebagai bahan perbandingan antara teori dan kenyataan yang ada di lapangan..
- b. Bagi pihak lain, agar dapat memahami pengaruh *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan Kamar secara *online*, secara lebih mendalam khususnya bagi masyarakat.
- c. Bagi Topas Galeria Hotel Bandung, sebagai acuan untuk kedepannya agar dapat menjalankan kegiatan penjualan dengan baik menggunakan strategi pemasaran lewat media *online*.

- d. Bagi Universitas Winaya Mukti Bandung, sebagai referesnsi serta praktek pengembangan ilmu manajemen pemasaran agar dapat di implementasikan dilapangan berdasarkan teori dan ilmu yang telah didapatkan serta dapat menyelaraskan teori dengan fenomena yang terjadi dilapangan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sering di pandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan dapat merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2009:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah di tetapkan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

#### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2009:5) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba.

### **2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2009:62) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Adapun definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Buchari (2008:205) *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar mendapatkan kombinasi yang maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler (2009:62-63) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Tjiptono (2012:40) dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan barang atau jasa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang, *marketing mix* dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*) seperti yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, *marketing mix* dikombinasikan menjadi 7P yaitu dengan tambahan unsur 3P tersebut adalah:

### 1. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

### 2. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif.

### 3. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam

bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Berdasarkan definisikan diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, serta memiliki fungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

### **2.1.2 Pengertian *E-Commerce***

*E-Commerce* merupakan salah satu keunggulan dari Internet. Ada beberapa sebutan *E-Commerce* yaitu *Internet Commerce*, *Ecom*, atau *Immerce* yang pada dasarnya semua sebutan di atas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan Internet. *E-Commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya.

*E-Commerce* sebenarnya mengambil bentuk dari menjual dan membeli. Transaksi lebih lanjut dimampukan dengan ditambahkannya perkembangan elektronika seperti komputer dan berbagai media transmisi lainnya, dan yang terpenting adalah internet. *E-Commerce* merupakan proses pembelian produk barang dan jasa melalui internet menggunakan koneksi aman dan pembayaran elektronik. (Sulianta, 2009:10)

Menurut Kotler (2012) *E-Commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam

melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Sedangkan menurut Wong (2010) *E-Commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

#### **2.1.2.1 Jenis Jenis *E-Commerce***

*E-Commerce* dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda yaitu:

##### *1. Business to Business (B2B)*

*Business to Business e-Commerce* memiliki karakteristik:

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka

jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).

- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

## 2. *Business to Consumer (B2C)*

*Business to Consumer e-Commercememiliki* karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
- b. Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis Web.
- c. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

d. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi client (*consumer*) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan processing (*business procedure*) diletakkan di sisi server.

### 3. *Consumen to konsumen(C2C)*

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Lelang C2C. Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti *eBay.com*, *auctionanything.com*, para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti *buyit.com* atau *bid2bid.com*. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti *greatshop.com* menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C online.

### 4. *Comsumen to Business (C2B)*

Dalam C2B konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut. (Januri dkk, 2008)

## 2.1.2.2 Manfaat *E-Commerce*

### 1. Manfaat *E-commerce* Dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

a. Dapat meningkatkan *market exposure*(pangsa pasar)

Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*) Transaksi *E-Commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya - biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

c. Melebarkan jangkauan (*global reach*)

Transaksi on-line yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

d. Meningkatkan *customer loyalty*

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-Commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

e. Meningkatkan *supply management*

Transaksi *E-Commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

## 2. Manfaat *E-Commerce* Untuk Pelanggan

*E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang. Gambaran ringkas keuntungan *e-commerce* sebagai berikut:

- a. Bagi Konsumen: harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
- b. Bagi pengelola: efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

### 2.1.2.3 Kekurangan *E-Commerce*

Menurut Turban (2012: 68) *E-Commerce* memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimaannya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, bandwidth telekomunikasi yang tidak cukup dan mahalnya akses. Keterbatasan nonteknologi meliputi persepsi bahwa EC tidak aman, segi hukumnya yang belum lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting.

### 2.1.2.4 Hambatan *E-Commerce*

Menurut Sulianta (2009:16) *E-Commerce* menyediakan berbagai layanan yang baik dengan berbagai strategi dan layanan. Akan tetapi banyak permasalahan teknis yang melingkupi *E-Commerce*. Akar permasalahan tersebut adalah:

### 1. Kegagalan dalam memahami konsumen

Hal ini mencakup bagaimana proses transaksi dan alasan mengapa konsumen membeli suatu produk. Meskipun produk tampaknya menjadi usulan yang bernilai, tidak menutup kemungkinan kegagalan jika produsen dan retailer tidak memahami perilaku, karakteristik, dan motivasi konsumen. *E-Commerce* seharusnya mampu mengurangi persentase kegagalan dengan lebih proaktif dan memfokuskan diri dalam riset marketing seperti halnya retailer tradisional.

### 2. Kegagalan untuk menilai situasi

Kebanyakan perusahaan sanggup membuat model bisnis *E-Tailing*, tetapi tidak memiliki kesanggupan untuk bisa bersaing dengan perusahaan *E-Tailing Amazon*.

### 3. Ketidakmampuan dalam meramalkan reaksi lingkungan sekitar

Dalam hal ini ketidakmampuan dalam menganalisa hal yang dilakukan pesaing, produk yang ditawarkan pesaing, tidak dilakukannya riset dalam memasuki pasar, serta kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi pasar.

### 4. Kegagalan dalam mengestimasi sumberdaya yang kompeten

Kegagalan yang disebabkan oleh staf maupun teknologi yang tidak memadai dalam menjalankan suatu strategi.

### 5. Kegagalan koordinasi

Pelaporan dan kontrol yang tidak memadai menjadi penyebab hilangnya koordinasi.

#### 6. Kegagalan dalam meraih komitmen manajer senior

Hal ini muncul karena ketidakberhasilan perusahaan dalam mengembangkan sumberdaya perusahaan. Penanganan harus dilakukan dengan melibatkan top manajer.

#### 7. Kegagalan dalam mendapatkan komitmen karyawan

Jika pihak perencana tidak menjelaskan strategi yang akan dilaksanakan dengan baik pada karyawannya, kegagalan memberikan gambar keseluruhan untuk dilakukan karyawan bagi bisnis bisa mengaburkansegalanya. Cara termudah untuk meraih komitmen karyawan yaitu melalui training dan merangkul karyawan.

#### 8. Kegagalan dalam memprediksi waktu yang dibutuhkan.

Membangun *E-Commerce* melibatkan waktu dan biaya. Kegagalan dalam memahami korelasi ini akan menguras banyak biaya. Proyek perencanaan dasar, *critical path*, *critical chain*, dan PERT analysis mampu mengurangi derajat kegagalan. Akan ada suatu masa penyesuaian, yaitu untuk menyesuaikan waktu yang tepat untuk memasuki pasar.

#### 9. Kegagalan dalam mengikuti rencana yang sudah dibuat

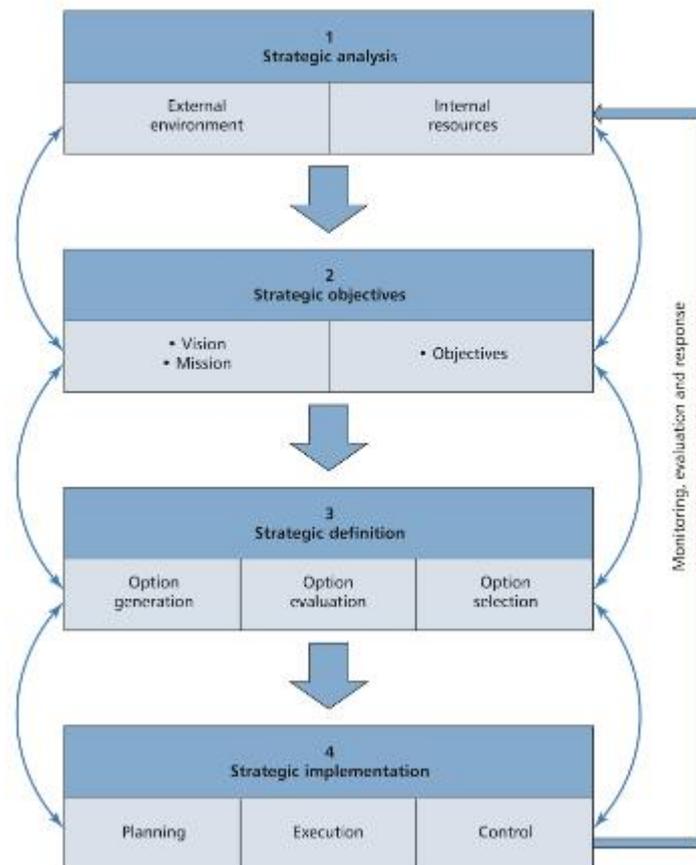
Kurangnya ketahanan dalam mengawali rencana yang dibuat, ketidakmampuan dalam memantau kemajuan terhadap rencana dan hasil.

### 2.1.2.5 Strategi *E-Commerce*

*E-commerce* merupakan suatu proses pembelian, penjualan, pengiriman, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk

di dalamnya pengguna internet (Rainer & Turban, 2009, p.168). Dalam pengembangannya E-commerce hanya merupakan jual-beli yang di lakukan dengan menggunakan media internet. Tetapi dalam pengembangannya Chaffey membuat pemahaman strategi yang baru bernama *generic strategy proses model*.

## A generic strategy process model



Sumber: Dave Chaffey (2011,p248)

**Gambar 2.1**  
***Generic Strategy Process Model***

Dalam bahasannya Chaffey mengembangkan strateginya menjadi 4 tahapan. Dimana terdapat panah di sebelah kiri dan kanan yang digunakan untuk kembali ketahap sebelumnya atau lanjut ketahap sesudahnya. Jadi dengan

menggunakan strategi ini perusahaan dapat lebih kritis dalam mengambil keputusan.

### **2.1.3 Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler (2009) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Anorga (2013) menyatakan bahwa volume penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan.

Menurut Winardi (2008:359) definisi volume penjualan adalah sebagai Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume. Sedangkan menurut Swastha (2008:141) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang

diperoleh dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaranyaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

### **2.1.3.1 Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Volume Penjualan**

Menurut Swastha (2008:22) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

a. Produk

Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.

b. Harga

Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.

c. Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran maka semakin memengaruhi penjualan.

d. Promosi

Kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Berbagai macam promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat membujuk.

### **2.1.3.2 Indikator Volume Penjualan**

Menurut Swastha (2008:404) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

## 2. Mendapatkan Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Subramanyan (2010:407) Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural.

## 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Trombley (2008:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan

### **2.1.3.3 Usaha Meningkatkan Volume Penjualan**

Suatu perusahaan haruslah mengetahui pencapaian dalam memenuhi volume penjualan sehingga dapat diketahui peningkatan dari penjualan tersebut, ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan (Kotler dalam Sucahyo, 2014:49), diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.

4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan harga.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan
1.	Leni Lestari	2017	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Volume Penjualan Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi	Hasil pengujian secara simultan biaya <i>E-Commerce</i> dan pengunjung website berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan demikian jika biaya <i>E-Commerce</i> meningkat maka Volume Penjualan meningkat.
2.	Hugo	2016	Pengaruh Penetapan Harga Dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Tingkatpenjualan Pada Usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok.	Terdapat perbedaan nilai rata-rata antara penjualan sebelum memakai aplikasi <i>E-Commerce</i> dan penjualan sesudah memakai aplikasi <i>Ecommerce</i> . Adanya peningkatan tingkat penjualan yang signifikan. Terdapat pengaruh sebesar 17%, antara penjualan memakai aplikasi <i>E-Commerce</i> dengan sebelum memakai aplikasi <i>E-Commerce</i> .
3.	Ahmad Daru	2012	Analisis Penggunaan <i>E - Commerce</i> Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Industri Kerajinan.	Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwaPemanfaatane-commerce oleh dunia usaha di Kota Yogyakarta dilihat dari lama penerapan <i>e-commerce</i> , biaya awal pembuatan web, biaya pengoperasian web, jumlah tenaga kerja, pengoperasian web dan jangka waktu

No.	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan
				<p>tampilan menunjukkan kecenderungan variabel yang relatif kurang, namun demikian untuk wilayah penjualannya sudah sampai luar negeri, Penggunaan <i>e-commerce</i> terhadap volume penjualan produk pada industri kerajinan di Kota Yogyakarta dilihat dari omset dan volume barang yang terjual melalui <i>e-commerce</i> menunjukkan kecenderungan variabel yang relatif kurang, serta presentase pembatalan pemesanan produk melalui web yang sangat kecil atau rendah, Dari hasil pengumpulan data, diperoleh data data yang menunjukkan bahwa sebagian besar usahakerajinan telah menerapkan <i>e-commerce</i>, hampir semua responden tidak mengalami hambatan dengan presentase 75% atau sebanyak 15 responden dan yang mengalami hambatan sebanyak 5 responden atau sebesar 25 %.</p>
4.	Miftahus	2016	Dampak Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Di Umkm (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan)	<p>Dengan memanfaatkan teknologi informasi, khususnya sistem <i>e-commerce</i>, maka penjualan mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan sebelum menggunakan sistem <i>e-commerce</i>. Transaksi bisa berjalan secara efisien dan cepat. Pelanggan bisa membeli produk kapan saja dan dimana saja. Penjualan mengalami peningkatan setelah memakai sistem <i>e-</i></p>

No.	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan
				<i>commerce</i> , dimana sebelum menggunakan <i>e-commerce</i> penjualan sebesar 1026 gros prebulan, sedangkan setelah menggunakan <i>ecommerce</i> penjualan meningkat menjadi 1325 gros perbulan.

Sumber: jurnal penelitian

## 2.2 Kerangka Pemikiran

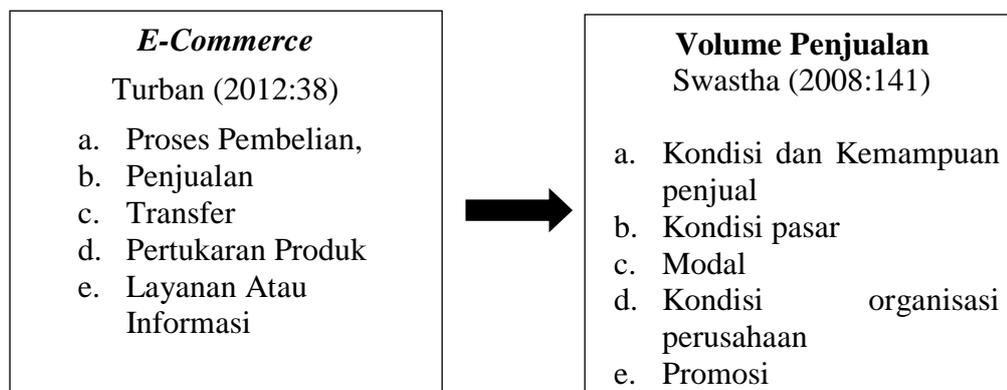
*E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam *E-Commerce*. *E-commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistim pengolahan data inventori yang dilakukan dengan sistem komputer ataupun jaringan komputer dan lain sebagainya. (Vermaat, 2011:83)

Dengan adanya *E-Commerce* dapat proses pemasaran samapai dengan transaksi dimudahkan, dari kemudahan tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang dihasilkan dengan kata lain volume penjualan akan meningkat seiring dengan berjalannya *E-Commerce* tersebut. volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik. (Asri, 2009: 52)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sevtian (2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Tingkat Volume Penjualan

Sandal Kelom Geulis Di CV. Kelom Geulis Tasikmalaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada kualitas *e-commerce* maka akan terjadi peningkatan terhadap volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan *E-Commerce* dan Volume Penjualan. Sehingga semakin tinggi tingkat penggunaan *E-Commerce* maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan.

Dari uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka penulis menggambarkan nya dalam model kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Model Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka penulis mengemukakan bahwa hipotesis dalam penelitian adalah *E-Commerce* berpengaruh terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode yang Digunakan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kausal asosiatif. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan persepsi atau tanggapan responden terhadap variabel *E-Commerce*, Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung, yang didasarkan pada hasil survey dengan menggunakan kuesioner, sementara metode kausal asosiatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung. Adapun teknis untuk realisasi metode kausal asosiatif peneliti melakukan teknik analisis data dengan menggunakan uji statistik menggunakan Regresi Linier Sederhana terhadap hasil survey yang juga menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

#### **3.2 Operasionalisasi Variabel**

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini :

1. Variabel Independen / Variabel bebas (X)

Variabel independen sering disebut dengan variable

bebas. variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang

menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *E-Commerce*.

## 2. Variabel Dependen / Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Volume Penjualan.

Operasionalisasi variabel dapat dijelaskan tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
<i>E-Commerce</i> (X)	Perdagangan elektronik ( <i>electronic commerce</i> , disingkat EC, atau <i>e-commerce</i> ) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang memandang istilah perdagangan ( <i>e-commerce</i> ) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis.  Turban (2012:38)	a. Proses Pembelian	a. Pemilihan produk atau jasa yang dibutuhkan b. Keputusan pembelian	Ordinal
		b. Penjualan	a. Adanya daya tarik produk atau jasa b. Menjual produk atau jasa yang unggul	
		c. Transfer	a. Transaksi yang dilakukan b. Pembayaran melalui internet	
		d. Pertukaran Produk	a. Penggantian produk yang keliru b. Mengganti produk baru	
		e. Layanan atau informasi	a. Memberikan layanan yang maksimal b. Memberikan informasi yang detail	
<b>Volume Penjualan</b> (Y)	Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan	a. Kondisi dan Kemampuan Penjual	a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan. b. Harga produk atau jasa c. Cara pembayaran	Ordinal

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
	laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu.  Swastha (2008:141)	b. KondisiPasar	a. Jenis Pasar b. Kelompok Pembeli c. Daya Beli d. Frekuensi Pembelian Sesuai Kebutuhan	
		c. Modal	a. Alattransportasi b. Usaha promosi	
		d. KondisiOrganisasi Perusahaan	a. Proses penjualan ditangani oleh yang ahli	
		e. Promosi	a. Menginformasikan produk atau jasa b. Membujuk	

### 3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subyek tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau tamu yang pernah melakukan pemesanan melalui *E-Commerce* di Hotel Topas Galeria Bandung.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang

ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Sugiyono, 2013)

Dalam penelitian ini sampel diambil dari jumlah populasi yaitu sebanyak 97 tamu, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen dari Topas Galeria Hotel Bandung
2. Pernah menginap di Topas Galeria Hotel Bandung
3. Melakukan pemesanan atau booking melalui *E-Commerce* yang tersedia di website Topas Galeria.
4. Setidaknya pernah berkunjung ke Topas Galeria dengan tujuan tertentu, namun memahami tentang penggunaan *E-Commerce*.
5. Mampu menjawab pernyataan yang diberikan berkaitan dengan penggunaan *E-Commerce* sebagai salah satu strategi pemasaran.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sensus, dimana seluruh anggota populasinya disebut sampel total (*total sampling*). Penggunaan metode ini berlaku jika anggota populasi relatif kecil (mudah dijangkau). Dalam penelitian ini karena jumlah populasi relatif kecil dan relatif mudah dijangkau, maka penulis menggunakan metode sensus. Dengan metode pengambilan sampel ini diharapkan hasilnya dapat cenderung lebih mendekati nilai sesungguhnya dan diharapkan dapat memperkecil pula terjadinya kesalahan/penyimpangan terhadap nilai populasi.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang diambil dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung terhadap objek yang diteliti melalui wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan, serta menyebarkan kuesioner pada tamu atau konsumen Topas Galeria Hotel Bandung yang menjadi sampel penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya, diperoleh dengan cara mempelajari berbagai literatur, buku, artikel, database, website atau dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

#### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis meliputi cara-cara sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari buku-buku (*text book*), literatur-literatur, jurnal ilmiah maupun internet serta sumber lain yang relevan dengan objek permasalahan yang diteliti.

2. Observasi

Untuk mendapatkan data penelitian, penulis melakukan observasi, dengan survey lokasi penelitian yaitu, di Topas Galeria Hotel Bandung untuk mengumpulkan data

tentang kondisi umum lokasi penelitian seperti keadaan perusahaan, alat-alat produksi, sarana dan fasilitas perusahaan yang menjadi objek penelitian

### 3. Wawancara (*Interview*)

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan.

### 4. Kuesioner

Kuesioner yaitu memberikan sejumlah pertanyaan pada responden yaitu pengunjung Topas Galeria Hotel Bandung yang akan dijadikan sampel dalam penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data jawaban responden tentang permasalahan yang akan ditanyakan. Dimana jumlah populasi sebanyak 97 orang.

## 3.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 3.5.1 Pengujian Validitas dan Realibilitas

#### 3.5.1.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2013) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu tepat apa yang hendak diukur. Dengan kata lain, validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur, dimana suatu alat ukur kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang

tidak valid dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat  $r$  kritis. Menurut Masrun dalam Sugiyono (2013:134) Item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,3$ .

Berdasarkan dari pertanyaan tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikansi  $r$  kritis = 0,300 apabila alat ukur tersebut berada  $< 0,300$  (tidak valid). Pengujian statistik mengacu pada kriteria:

- $r$  hitung  $>$   $r$  kritis maka valid
- $r$  hitung  $<$   $r$  kritis maka tidak valid

### **3.5.1.2 Pengujian Realibilitas**

Setiap alat pengukuran seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kesetabilan, dan konsisten dalam mengungkapkan gejala tersebut dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Sugiyono (2013) mengemukakan “Instrumen yang reliabel adalah instrument bila digunakan kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehandalan atau realibilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan tetap atau konstant dan hasilnya relatif sama. Untuk melihat andal tidaknya alat ukur digunakan pendekatan statistika, yaitu melalui koefisien realibilitas. Apabila koefisien realibilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliabel).

### **3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.1.3.1 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. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali,2012:160). Uji normalitas dalam penelitian yaitu dengan menggunakan grafik dan uji statistik.

#### **3.5.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Menurut Ghozali (2012:139) “Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas”. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dengan melihat pola gambar

*Scatterlot* tersebut. Menurut Ghazali (2012:139) “jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas”. Diantara -2 sampai +2 maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

### 3.5.1.3.3 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga  $F_{hitung}$ . Harga  $F$  yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan harga  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%. Kriterianya apabila harga  $F_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%, maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linier. Sebaliknya, apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$ , maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linier (Nurgiyantoro, 2012:296).

### 3.5.1.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan pengaruh antara variabel bebas (*E-Commerce*) dengan variabel terikatnya (Volume Penjualan). 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:

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

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

### 3.5.1.5 Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel (Umar, 2008:45).

Menurut Sugiyono (2013:184), menjelaskan bahwa untuk dapat memberikan interpretasi terhadap lemah dan kuatnya pengaruh itu, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertara pada tabel 3.2:

**Tabel 3.2**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat hubungan</b>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiono (2010:184)*

### 3.5.1.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu pengkuadratan dari nilai korelasi ( $r^2$ ). Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y) yang dapat digunakan dalam perhitungan statistik dengan rumus

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

Keterangan:

$KD =$  Koefisien Determinasi

$r^2 =$  Koefisien korelasi

### 3.5.2 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.2.1 Uji Hipotesis Partial (Uji T)

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:

Analisis regresi *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan:

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung.

$H_1 : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Topas Galeria Hotel Bandung**

###### **4.1.1.1 Sejarah Topas Galeria Hotel Bandung**

Topas Galeria Hotel terletak di jalan Dr.Djunjuran no 153 Bandung, didirikan pada tanggal 14 september 1994 pada awalnya bernama Topas Galeria Hotel dan dimiliki oleh putra daerah, yaitu keluarga Soemali dengan badan hukumnya yaitu PT.Mustika Sangkuriang Wisata. Awalnya Topas Galeria Hotel memiliki 105 kamar, sesuai dengan perkembangan maka Topas mengganti kamar deluxe nya menjadi suite sehingga jumlah kamar menjadi 103 kamar. Arti TOPAS berasal dari istilah sunda yaitu“Totogan Pasteur”. Hotel yang bernama seni ini memadukan unsur bisnis galeria, sehingga para tamu yang menginap diharapkan memiliki nuansa“Bandung Tempo Doeloe”.

Pada bulan April 1996, Management Topas Galeria Hotel bergabung dengan *Sahid International Management dan Consultant (SHIM & C)*. dimana group Sahid hanya sebagai operatornya saja (pengelola) tanpa menanamkan modalnya, Nama Hotel punmenjadi Sahid Topas Galeria Hotel.Pada bulan Agustus 1996 PT.Mustika Sangkuriang Wisata sebagai pemilik Hotel melepas sebagian kepada Dana Pensiun Telkom. Untuk meningkatkan dan memperkual struktur modalny. Sehingga sejak saat itu kepemilikan dari PT.Mustika

Sangkuriang Wisata selain keluarga Soemali (Krishnadi Soemali) juga Dana Pensiun Telkom yang sampai saat ini sebagai pemegang saham mayoritas.

Pada bulan September 1999, Hotel melepas diri dari kerja sama dengan Sahid International Management & Consultant, dan nama hotel kembali menjadi Topas Galeria Hotel. Pada bulan September 2000, Bank BNI masuk pula sebagai pemegang saham. Sehingga kepemilikan dari PT. Mustika Sangkuriang Wisata (Pemilik Hotel Topas) berubah kembali menjadi tiga pihak, yaitu Dana Pensiun Telkom sebagai mayoritas, Bank BNI dan Krishnadi Soemali. Pada bulan September 2003, BNI melepas kembali sahamnya kepada Bapak Djohan Teguh, sehingga komposisi kepemilikan saham berubah menjadi Dana Pensiun Telkom. Bapak Djohan Teguh dan Bapak Krishnadi Soemali, namun pemegang saham mayoritas dipegang oleh Dana Pensiun Telkom.

Pada bulan Agustus 2008, Bapak Krishnadi Soemali melepas sahamnya kepada Bapak Candra Tambayong, sehingga komposisi kepemilikan saham berubah menjadi Dana Pensiun Telkom, Bapak Djohan Teguh dan Bapak Candra Tambayong, dan Dana Pensiun Telkom sebagai pemegang saham mayoritas. Kemudian pada bulan Januari 2011 Bapak Djohan Teguh melepas sahamnya kepada Bapak Jahja Lumanto, sehingga komposisi kepemilikan saham berubah menjadi Dana Pensiun Telkom, Bapak Candra Tambayong dan Bapak Jahja Lumanto sebagai pemegang saham mayoritas tetap dimiliki oleh Dana Pensiun Telkom sampai saat ini.

#### **4.1.1.2 Profil Topas Galeria Hotel Bandung**

Topas Galeria Hotel adalah hotel berbintang tiga, dengan lokasi yang strategis di Kota Bandung, dekat dengan gerbang tol Pasteur dan Bandara Husein Sastronegara. Hotel ini merupakan lokasi yang ideal untuk liburan, bisnis, pertemuan, konferensi, dan kebutuhan lainnya dengan pelayanan yang memuaskan. Topas Galeria Bandung dibangun dengan visi untuk menjalankan bisnis perhotelan dan menjadi hotel terbaik yang tumbuh dan berkembang, serta menjalankan bisnis lain yang terkait dengan pertumbuhan industri pariwisata. Dengan berbagai fasilitas yang tersedia seperti Akses internet gratis, Area parkir gratis (Max 100 Mobil), Kolam renang, SPA, Kedai kopi, Toko obat, Ruang rapat, Restoran, Semua area merokok, Pemandangan, Taman Tropis, Pusat bisnis, Kolam keren, Layanan kamar, Kabel tv, Mesin fax, Simpan ruang penyimpanan. Properti ini menawarkan berbagai layanan dan fasilitas yang dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi para tamu.

#### **4.1.1.3 Visi dan Misi Topas Galeria Hotel Bandung**

Topas Galeria Hotel didirikan dengan visi untuk menjalankan usaha dalam bidang perhotelan dapat menjadi hotel terbaik yang tumbuh dan berkembang serta dapat menjalankan usaha lain yang berhubungan dengan perkembangan industri pariwisata.

Misi Hotel ini yaitu peningkatan terus menerus dalam produk dan pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan dalam

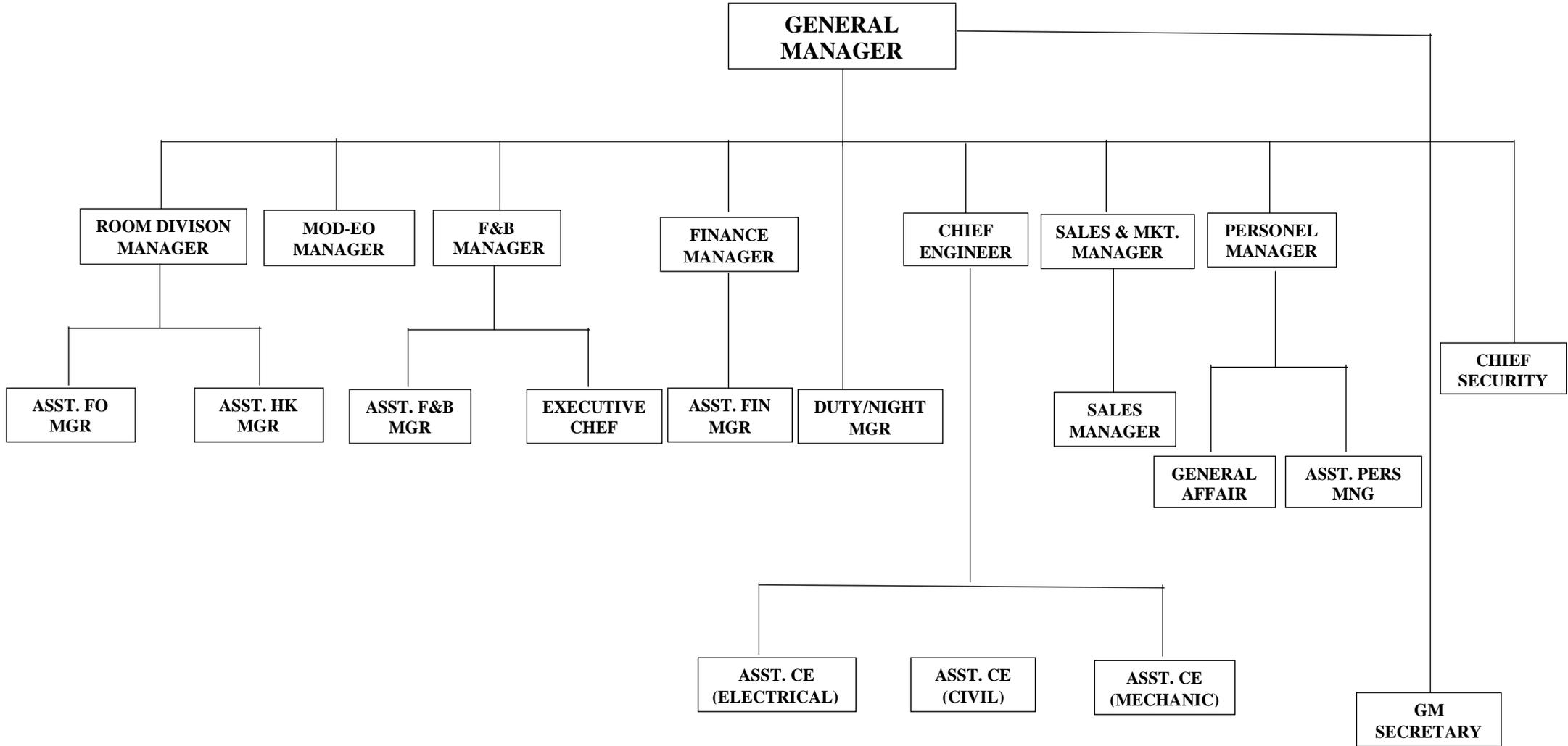
memperoleh keuntungan. “Komitmen kami adalah agar setiap tamu pergi dengan rasa puas”.

Falsafah dari Hotel ini adalah mencerminkan misi bisnis secara menyeluruh antara lain melayani pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing, Topas Galeria Hotel berkeyakinan bahwa apa yang dicari pelanggan dalam memutuskan tempat menginap bisa di simpulkan dalam satu kata yakni nilai (*value*). Nilai utama dari Topas Galeria Hotel Bandung yaitu:

1. Orientasi pada kepuasan pelanggan dan peningkatan mutu
2. Keuntungan dan pertumbuhan



**4.1.1.4 Struktur Organisasi Topas Galeria Hotel Bandung**



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**



## 4.1.2 Profil Responden

### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki - Laki	39	40%
2.	Perempuan	58	60%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil survey, 2018*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa hasil survey mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa yang mendominasi menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden perempuan sebanyak 58 orang atau sekitar 60%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 39 orang atau sekitar 40%. Hal ini membuktikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

## 4.1.3 Pengujian Validitas dan Realibilitas

### 4.1.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu tepat apa yang hendak diukur. Dengan kata lain, validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur, dimana suatu alat ukur kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur program komputer yaitu *IBM SPSS 20.0*. Kaidah keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{kritis}$  maka alat ukur yang digunakan **Valid**
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{kritis}$  maka alat ukur yang digunakan **Tidak Valid**

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas mengenai variabel *E-Commerce* dan Volume Penjualan:

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas *E-Commerce***

No.	Y- Pernyataan	<i>Corrected Y--Total Correlation</i>		Keterangan
		$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	
1	X-1	0,325	0,30	Valid
2	X-2	0,540	0,30	Valid
3	X-3	0,410	0,30	Valid
4	X-4	0,376	0,30	Valid
5	X-5	0,350	0,30	Valid
6	X-6	0,318	0,30	Valid
7	X-7	0,333	0,30	Valid
8	X-8	0,448	0,30	Valid
9	X-9	0,393	0,30	Valid
10	X-10	0,419	0,30	Valid
11	X-11	0,372	0,30	Valid
12	X-12	0,302	0,30	Valid
13	X-13	0,308	0,30	Valid
14	X-14	0,386	0,30	Valid
15	X-15	0,402	0,30	Valid
16	X-16	0,514	0,30	Valid
17	X-17	0,314	0,30	Valid
18	X-18	0,523	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan hasil uji validitas mengenai variabel *E-Commerce* dengan keseluruhan jumlah instrumen pernyataan sebanyak 18 pernyataan dinyatakan valid, hal ini sesuai dengan kaidah keputusan bahwa seluruh instrumen pernyataan dalam variabel *E-Commerce* diatas memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , sehingga data dinyatakan valid. Artinya bahwa alat

ukur atau instrumen penelitian dikatakan valid dengan kata lain alat ukur mampu mengukur apa yang akan di ukur dan layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Volume Penjualan**

No.	Y- Pernyataan	Corrected Y--Total Correlation		Keterangan
		r hitung	r kritis	
1	Y- 1	0,355	0,30	Valid
2	Y- 2	0,326	0,30	Valid
3	Y- 3	0,355	0,30	Valid
4	Y- 4	0,327	0,30	Valid
5	Y- 5	0,471	0,30	Valid
6	Y- 6	0,556	0,30	Valid
7	Y- 7	0,397	0,30	Valid
8	Y- 8	0,412	0,30	Valid
9	Y- 9	0,318	0,30	Valid
10	Y- 10	0,474	0,30	Valid
11	Y- 11	0,362	0,30	Valid
12	Y- 12	0,411	0,30	Valid
13	Y- 13	0,391	0,30	Valid
14	Y- 14	0,348	0,30	Valid
15	Y- 15	0,427	0,30	Valid
16	Y- 16	0,568	0,30	Valid
17	Y- 17	0,320	0,30	Valid
18	Y- 18	0,360	0,30	Valid
19	Y- 19	0,313	0,30	Valid

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan hasil uji validitas mengenai variabel Volume Penjualan dengan keseluruhan jumlah instrumen pernyataan sebanyak 19 pernyataan dinyatakan valid, hal ini sesuai dengan kaidah keputusan bahwa seluruh instrumen pernyataan dalam variabel Volume Penjualan diatas memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga data dinyatakan valid. Artinya bahwa alat ukur atau instrumen penelitian dikatakan valid dengan

kata lain alat ukur mampu mengukur apa yang akan di ukur dan layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

#### 4.1.3.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kesetabilan, dan konsisten dalam mengungkapkan gejala tersebut dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Dalam melakukan perhitungan nilai  $r$ , digunakan alat bantu program yaitu keputusan diambil sebagai berikut:

- a. Jika  $Cronbach\ Alpha > \text{Nilai Korelasi}$  maka alat ukur yang digunakan **Reliabel**
- b. Jika  $Cronbach\ Alpha < \text{Nilai Korelasi}$  maka alat ukur yang digunakan **Tidak Reliabel**

Berikut ini merupakan hasil uji realibilitas yang akan dijelaskan dalam tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Uji Realibilitas**

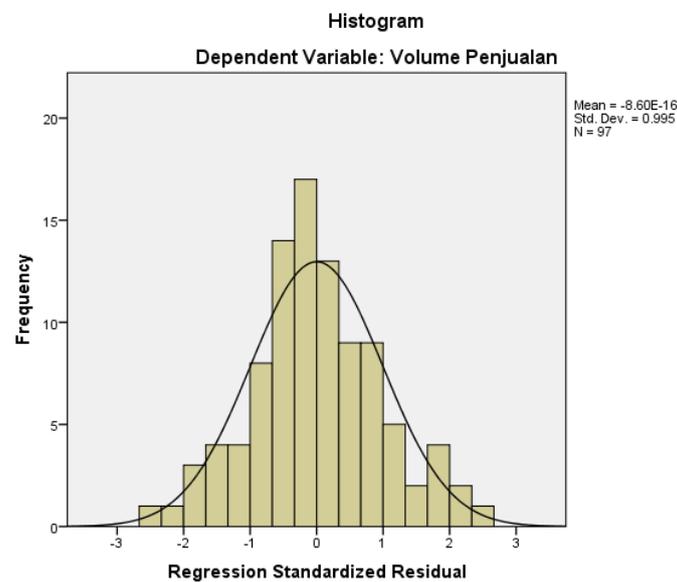
Variabel	Cronbach's Alpha	Korelasi	Keterangan
<i>E-Commerce</i>	0,749	0,70	Reliabel
Volume Penjualan	0,865	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk kedua variabel *E-Commerce* dan Volume Penjualan secara keseluruhan melebihi nilai Alpha nya, sesuai dengan kaidah keputusan jika nilai *Cronbach's Alpha* > Nilai Korelasi, maka alat ukur dinyatakan Reliabel. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan terdapat nilai *Cronbach's Alpha* > Nilai Korelasi, dengan

demikian alat ukur dinyatakan Reliabel. Artinya alat ukur mampu menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kesetabilan, dan konsisten dalam mengungkapkan suatu gejala walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

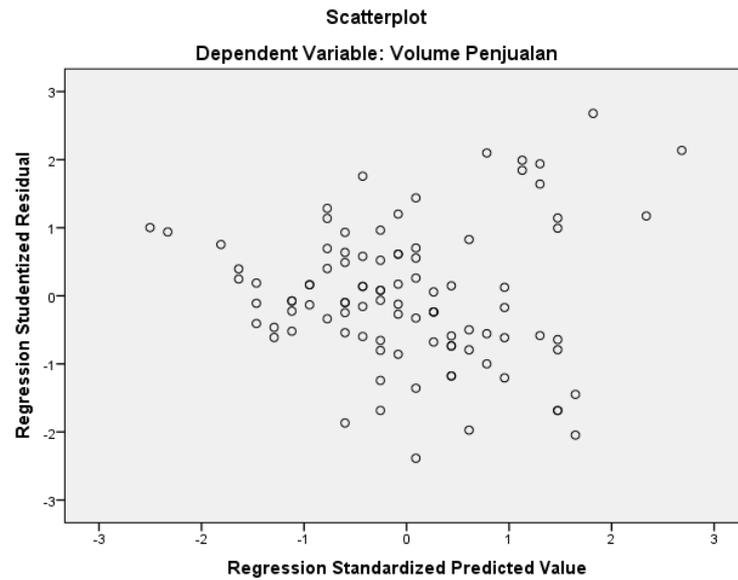
##### 4.1.4.1 Uji Normalitas



**Gambar 4.2**  
**Kurva Uji Normalitas**

Berdasarkan tabel 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



**Gambar 4.3**  
*Scatterplot*

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar secara acak dan tidak ada data yang saling tergabung, berdasarkan hasil yang telah dilakukan sesuai dengan kaidah bahwa jika data menyebar secara acak maka variasi dari data menyebar secara acak dan tidak ada kesamaan variasi. Dengan demikian saat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.4.3 Uji Linieritas

**Tabel 4.5**  
**Uji Linieritas**

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * E-Commerce	Between Groups (Combined)	2463.661	25	98.546	2.849	.000
	Linearity	481.810	1	481.810	13.927	.000
	Deviation from Linearity	1981.851	24	82.577	2.387	.003
	Within Groups	2456.298	71	34.596		
	Total	4919.959	96			

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa uji linieritas dari varaibel pelatihan dan kinerja karyawan memperoleh nilai sig. sebesar 0.003, dimana berdasarkan kaidah keputusan bahwa jika nilai Sig. > Alpha maka terjadi gejala linieritas, apabila nilai Sig.< Alpha, maka tidak terjadi gejala linieritas. Dari perolehan nilai Sig. tersebut diatas, dapat dinyatakan bahwa  $0.003 < 0.05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala linieritas atau kedua variabel tersebut tidak mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 *E- Commerce* Pada Topas Galeria Hotel Bandung

Untuk mengetahui kondisi dan keadaan *E-Commerce* Pada Topas Galeria Hotel Bandung dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran dengan penyebaran kuesioner sebanyak 18item pernyataan mengenai dimensi-dimensi yang terdapat dalam *E-Commerce* yaitu:Proses Pembelian, Penjualan, Transfer, Pertukaran Produk, dan Layanan atau informasi. Berikut ini merupakan tabel-tabel yang akan menjelaskan bagaimana kondisi *E-Commerce* berdasarkan dimensi-dimensi tersebut:

**Tabel 4.6**

### Tanggapan Responden Mengenai:

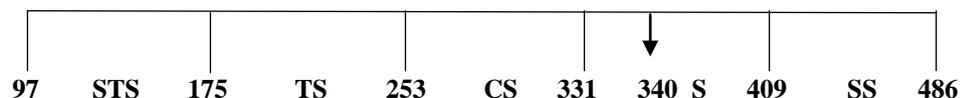
Konsumen dimudahkan dalam memilih produk jasa yang dibutuhkan.

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	21	22%	105
Setuju	4	23	24%	92
Cukup Setuju	3	39	40%	117
Kurang Setuju	2	12	12%	24
Sangat Tidak setuju	1	2	2%	2
<b>Total</b>		97	100%	340

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen dimudahkan dalam memilih produk jasa yang dibutuhkan” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau sekitar 22%, jawaban setuju sebanyak 23 orang atau sekitar 24%, jawaban cukup setuju sebanyak 39 orang atau sekitar 40%, jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan tersebut, diperoleh skor kumulatif sebesar 340. Dimana skor tersebut termasuk dalam kategori setuju, artinya bahwa responden setuju dengan adanya *E-Commerce* maka konsumen dimudahkan untuk memilih berbagai keperluan baik barang maupun jasa yang konsumen butuhkan hanya dengan mengaksesnya dalam internet.

**Tabel 4.7**

### Tanggapan Responden Mengenai:

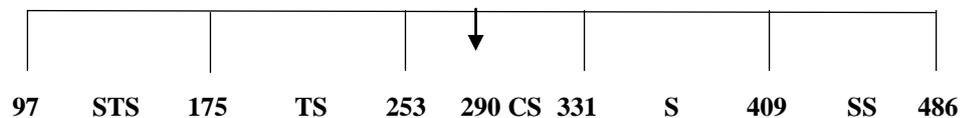
Konsumen diberikan kemudahan untuk membeli produk yang di inginkan.

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Setuju	4	28	29%	112
Cukup Setuju	3	33	34%	99
Kurang Setuju	2	19	20%	38
Sangat Tidak setuju	1	11	11%	11
<b>Total</b>		97	100%	290

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen diberikan kemudahan untuk membeli produk yang di inginkan” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%, jawaban setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 29%, jawaban cukup setuju sebanyak 33 orang atau sekitar 34%, jawaban kurang setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 20%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 11 orang atau sekitar 11%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka skor kumulatif yang diperoleh adalah sebesar 290. Dimana skor tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya bahwa responden cukup setuju dengan *E-Commerce* konsumen mudah untuk membeli produk apapun yang konsumen butuhkan sesuai dengan hasil *review* terhadap produk yang telah dilakukan.

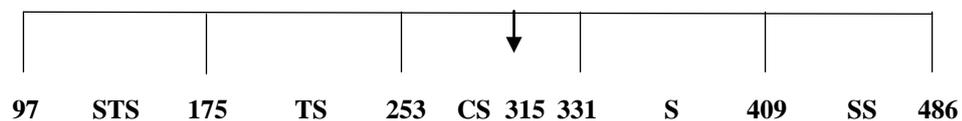
**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
 Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dilihat pada website di Internet

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	15	15%	75
Setuju	4	28	29%	112
Cukup Setuju	3	26	27%	78
Kurang Setuju	2	22	23%	44
Sangat Tidak setuju	1	6	6%	6
<b>Total</b>		97	100%	315

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dilihat pada *website* di Internet” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang atau sekitarr 15%, jawaban setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 29%, jawaban cukup setuju sebanyak 26 orang atau sekitar 27%, jawaban kurang setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 23%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau sekitar6%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka skor kumulatif yang diperoleh adalah sebesar 315. Dimana skor tersebut termasuk dalam kategori cukup setuju, artinya bahwa konsumen cukup setuju untuk memutuskan sebuah

pembelian produk sesuai dengan apa yang mereka ketahui sebelumnya terkait dengan produk yang akan mereka beli, karena informasi tersedia pada halaman website sehingga konsumen mudah untuk mengetahui informasi apapun mengenai produk.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**

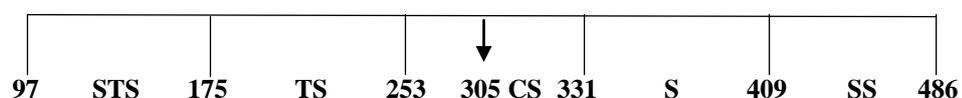
Topas hotel menghadirkan produk yang dibutuhkan konsumennya

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	13	13%	65
Setuju	4	30	31%	120
Cukup Setuju	3	19	20%	57
Kurang Setuju	2	28	29%	56
Sangat Tidak setuju	1	7	7%	7
<b>Total</b>		97	100%	305

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Topas hotel menghadirkan produk yang dibutuhkan konsumennya” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 13 orang atau sekitar 13%, jawaban setuju sebanyak 30 orang atau sekitar 31%, jawaban cukup setuju sebanyak 19 orang atau sekitar 20%, jawaban kurang setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 29%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7 orang atau sekitar 7%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, amka perolehan skor kumulatif sebesar 305, dimana skor tersebut termasuk dalam kategori cukup setuju. artinya konsumen cukup setuju bahwa Topas Galeria memberikan produk (kamar) yang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dengan kata lain Topas Galeria menghadirkan serta memberikan apa yang konsumen butuhkan.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Produk yang ditawarkan memberikan daya tarik bagi para konsumen

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	10	10%	50
Setuju	4	39	40%	156
Cukup Setuju	3	31	32%	93
Kurang Setuju	2	14	14%	28
Sangat Tidak setuju	1	3	3%	3
<b>Total</b>		97	100%	330

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Produk yang ditawarkan memberikan daya tarik bagi para konsumen” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau sekitar 10%, jawaban setuju sebanyak 39 orang atau sekitar 40%, jawaban cukup setuju sebanyak 31 orang atau sekitar 32%, jawaban kurang setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau sekitar 3%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:





Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif sebesar 330, dimana skor tersebut termasuk dalam kategori cukup setuju. artinya konsumen cukup setuju bahwa Topas Galeria memberikan produk (kamar) yang memiliki daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian serta pemesanan di Topas Galeria.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
 Penawaran produk yang di berikan Topas Hotel membuat konsumen tertarik

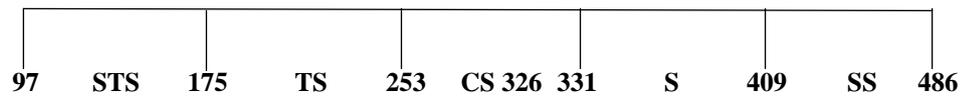
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	7	7%	35
Setuju	4	39	40%	156
Cukup Setuju	3	36	37%	108
Kurang Setuju	2	12	12%	24
Sangat Tidak setuju	1	3	3%	3
<b>Total</b>		97	100%	326

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Penawaran produk yang di berikan Topas Hotel membuat konsumen tertarik” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau sekitar 7%, jawaban setuju sebanyak 39 orang atau sekitar 40%, jawaban cukup setuju sebanyak 36 orang atau sekitar 37%, jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau sekitar 3%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:





Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolahan skor kumulatif sebesar 326. Dimana skor tersebut termasuk dalam kategori cukup setuju, artinya konsumen cukup setujubahwa penawaran-penawan yang diberikan oleh Topas Galeria kepada seluruh konsumen mampu menarik minat konsumen untuk memesan serta membeli.

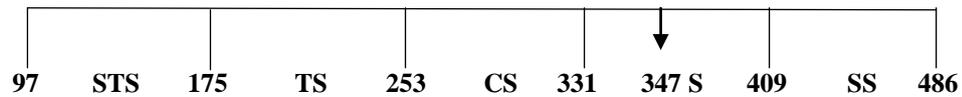
**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Topas hotel selalu memberikan produk yang unggul pada konsumennya

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	16	16%	80
Setuju	4	42	43%	168
Cukup Setuju	3	27	28%	81
Kurang Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak setuju	1	6	6%	6
<b>Total</b>		97	100%	347

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Topas hotel selalu memberikan produk yang unggul pada konsumennya” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang atau sekitar 16%, jawaban setuju sebanyak 42 orang atau sekitar 43%, jawaban cukup setuju sebanyak 27 orang atau sekitar 28%, jawaban kurang setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolahan skor kumulatif sebesar 347. Dimana skor tersebut termasuk dalam kategori setuju, artinya konsumen setujubahwa Topas Galeria memberikan kualitas kamar yang terbaik dan unggul kepada seluruh kosnumen yang datang ke Topas Galeria, kamar yang tersedia merupakan kamar-kamar yang dilengkapi berbagai fasilitas yang lengkap sehingga memberikan kesan yang baik bagi para konsumennya.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**

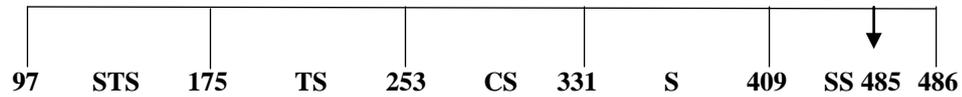
Produk yang diberikan merupakan produk yang terbaik dari Topas

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	14	14%	70
Setuju	4	28	29%	140
Cukup Setuju	3	21	22%	105
Kurang Setuju	2	27	28%	135
Sangat Tidak setuju	1	7	7%	35
<b>Total</b>		97	100%	485

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Produk yang diberikan merupakan produk yang terbaik dari Topas” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 14 orang atau sekitar 14%, jawaban setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 29%, jawaban cukup setuju sebanyak 21 orang atau sekitar 22%, jawaban kurang setuju sebanyak 27 orang atau sebesar 28%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7 orang atau sekitar 7%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 485 termasuk dalam kategori sangat setuju, artinya konsumen setuju bahwa Topas Galeria selalu memberikan kamar yang terbaik bagi seluruh konsumennya, dengan demikian konsumen merasa terpuaskan dengan apa fasilitas yang diberikan sesuai dengan hasil jawaban konsumen berikan terhadap Topas Galeria.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**

Konsumen merasa dipermudah dalam proses transaksi

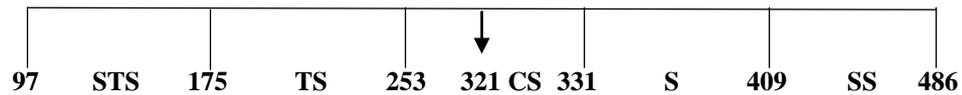
<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	15	15%	75
Setuju	4	29	30%	116
Cukup Setuju	3	33	34%	99
Kurang Setuju	2	11	11%	22
Sangat Tidak setuju	1	9	9%	9
<b>Total</b>		97	100%	321

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen merasa dipermudah dalam proses transaksi” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang atau sekitar 15%, jawaban setuju sebanyak 29 orang atau sekitar 30%, jawaban cukup setuju sebanyak 33 orang atau sekitar 34%, jawaban kurang setuju

sebanyak 11 orang atau sebesar 12%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 9 orang atau sekitar 9%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 321 termasuk dalam kategori cukup setuju. artinya konsumen cukup setuju bahwa dengan adanya *E-Commerce* memudahkan konsumen dalam bertransaksi karena semua kegiatan transaksi hanya dilakukan dengan menggunakan akses internet tanpa harus pergi ke tempat tempat layanan transaksi.

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**

Proses transaksi dipermudah dengan adanya aplikasi pada website

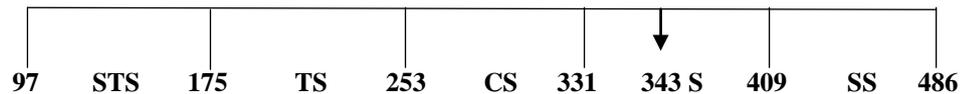
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	15	15%	75
Setuju	4	44	45%	176
Cukup Setuju	3	23	24%	69
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak setuju	1	7	7%	7
<b>Total</b>		97	100%	343

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Proses transaksi dipermudah dengan adanya aplikasi pada website” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang atau sekitar 15%, jawaban setuju sebanyak 44 orang atau sekitar 45%, jawaban cukup setuju sebanyak 23 orang atau sekitar 24%, jawaban

kurang setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7 orang atau sekitar 7%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka diperoleh skor kumulatif sebesar 343 termasuk dalam kategori setuju. artinya konsumen setuju bahwa saat ini proses transaksi sangat dimudahkan karena semua sudah tertera dalam aplikasi, sehingga konsumen cukup mengunduh aplikasi yang diperlukan sesuai dengan transaksi yang akan dilakukan kemudian dapat dengan langsung melakukan proses transaksi.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**

Topas hotel selalu berusaha memberikan produk terbaik bagi konsumen

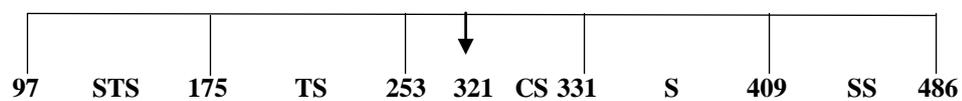
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	20	21%	100
Setuju	4	25	26%	100
Cukup Setuju	3	28	29%	84
Kurang Setuju	2	13	13%	26
Sangat Tidak setuju	1	11	11%	11
<b>Total</b>		97	100%	321

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Topas hotel selalu berusaha memberikan produk terbaik bagi konsumen” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat

setuju sebanyak 20 orang atau sekitar 21%, jawaban setuju sebanyak 25 orang atau sekitar 26%, jawaban cukup setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 29%, jawaban kurang setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 11 orang atau sekitar 11%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka diperoleh skor kumulatif sebesar 321 termasuk dalam kategori cukup setuju. artinya konsumen cukup setuju bahwa Topas Galeria selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi seluruh konsumennya, hal ini dilakukan Topas Galeria agar konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Topas Galeria pada saat berada di hotel sehingga konsumen mampu kembali ke Topas Galeria berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**

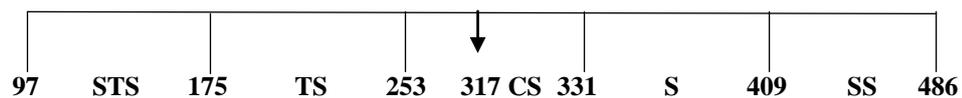
Topas hotel memberikan penggantian produk jika mendapat keluhan dari konsumen

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	18	19%	90
Setuju	4	29	30%	116
Cukup Setuju	3	21	22%	63
Kurang Setuju	2	19	20%	38
Sangat Tidak setuju	1	10	10%	10
<b>Total</b>		97	100%	317

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Topas hotel memberikan penggantian produk jika mendapat keluhan dari konsumen” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang atau sekitar 19%, jawaban setuju sebanyak 29 orang atau sekitar 30%, jawaban cukup setuju sebanyak 21 orang atau sekitar 22%, jawaban kurang setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 20%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau sekitar 10%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 317 termasuk dalam kategori cukup setuju. artinya konsumen cukup setuju bahwa Topas Galeria selalu cepat tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen pada saat konsumen berada dihotel (menginap), tanggapan tersebut dapat berupa penggantian fasilitas yang ada dikamar maupun pelayanan yang diberikan.

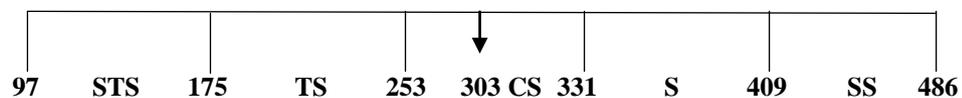
**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
**Produk yang tidak sesuai akan diberikan produk baru sebagai pengganti**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	13	13%	65
Setuju	4	34	35%	136
Cukup Setuju	3	16	16%	48
Kurang Setuju	2	20	21%	40
Sangat Tidak setuju	1	14	14%	14
<b>Total</b>		97	100%	303

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Produk yang tidak sesuai akan diberikan produk baru sebagai pengganti” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 13 orang atau sekitar 13%, jawaban setuju sebanyak 34 orang atau sekitar 35%, jawaban cukup setuju sebanyak 16 orang atau sekitar 1740%, jawaban kurang setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 21%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 14 orang atau sekitar 14%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 303 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya konsumen cukup setuju bahwa Topas Galeria akan cepat tanggap dalam menangani keluhan, hal ini terjadi apabila konsumen merasa fasilitas yang

diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya maka dengan cepat Topas Galeria akan memberikan penggantian sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya.

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**

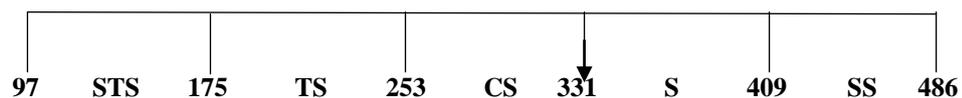
Topas hotel memberikan berbagai pilihan ketika konsumen merasa produknya tidak sesuai

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	20	21%	100
Setuju	4	29	30%	116
Cukup Setuju	3	25	26%	75
Kurang Setuju	2	17	18%	34
Sangat Tidak setuju	1	6	6%	6
<b>Total</b>		97	100%	331

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Topas hotel memberikan berbagai pilihan ketika konsumen merasa produknya tidak sesuai” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang atau sekitar 21%, jawaban setuju sebanyak 29 orang atau sekitar 30%, jawaban cukup setuju sebanyak 25 orang atau sekitar 26%, jawaban kurang setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 18%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif sebesar 331 termasuk dalam kategori setuju. Artinya bahwa konsumen setuju bahwa Topas Galeria selalu memberikan berbagai pilihan ketika mendapati

konsumen yang merasa produk (kamar) yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen, untuk itu Topas Galeria memberikan berbagai pilihan kepada konsumennya agar konsumen mendapat produk (kamar) yang sesuai dengan apa yang di inginkan.

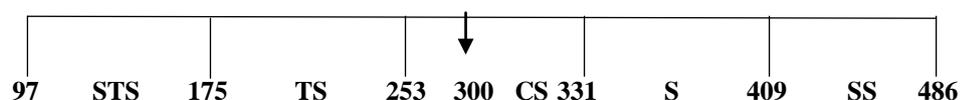
**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Konsumen dimudahkan untuk mendapatkan layanan dari Topas hotel melalui *E-Commerce*

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Setuju	4	28	29%	112
Cukup Setuju	3	32	33%	96
Kurang Setuju	2	19	20%	38
Sangat Tidak setuju	1	9	9%	9
<b>Total</b>		97	100%	300

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen dimudahkan untuk mendapatkan layanan dari Topas hotel melalui *E-Commerce*” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau sekitar 9%, jawaban setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 29%, jawaban cukup setuju sebanyak 32 orang atau sekitar 33%, jawaban kurang setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 20%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 9 orang atau sekitar 9%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif sebesar 300 termasuk dalam kategori cukup setuju. Artinya konsumen cukup setuju bahwa dengan adanya *E-Commerce* tersebut, konsumen mudah untuk menadapatkan informasi serta layanan dari Topas Galeria sehingga konsumen tidak harus datang ke hotel untuk mencari informasi atau pemesanan, hanya cukup mengakses pada website yang tersedia.

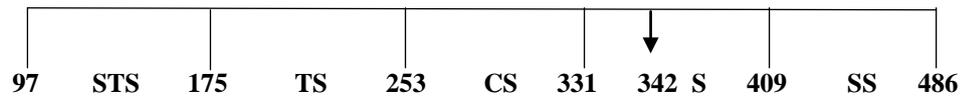
**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Layanan yang dibelikan melalui *E-Commerce* membuat konsumen mudah untuk mencari informasi

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	15	15%	75
Setuju	4	33	34%	132
Cukup Setuju	3	39	40%	117
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak setuju	1	2	2%	2
<b>Total</b>		97	100%	342

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Layanan yang dibelikan melalui *E-Commerce* membuat konsumen mudah untuk mencari informasi” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang atau sekitar 15%, jawaban setuju sebanyak 33 orang atau sekitar 34%, jawaban cukup setuju sebanyak 39 orang atau sekitar 40%, jawaban kurang setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 342 termasuk dalam kategori setuju. Artinya konsumen setuju bahwa layanan yang diberikan Topas Galeria melalui *E-Commerce* dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai Topas Galeria.

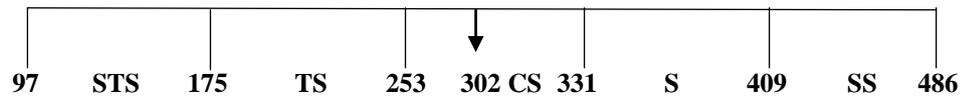
**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Informasi terkait Topas hotel dapat di akses dengan cepat melalui penggunaan Internet

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Setuju	4	33	34%	132
Cukup Setuju	3	32	33%	96
Kurang Setuju	2	18	19%	36
Sangat Tidak setuju	1	8	8%	8
<b>Total</b>		97	100%	302

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Informasi terkait Topas hotel dapat di akses dengan cepat melalui penggunaan Internet” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%, jawaban setuju sebanyak 33 orang atau sekitar 34%, jawaban cukup setuju sebanyak 32 orang atau sekitar 33%, jawaban kurang setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 19%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif sebesar 302 termasuk dalam kategori cukup setuju. Artinya konsumen cukup setuju bahwa informasi terkait Topas Galeria dapat dengan mudah diperoleh dari akses internet, namun berdasarkan fakta dilapangan bahwa informasi di internet belum sepenuhnya informasi yang lengkap terkait Topas Galeria.

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**

Konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mengakses website hotel dalam Internet

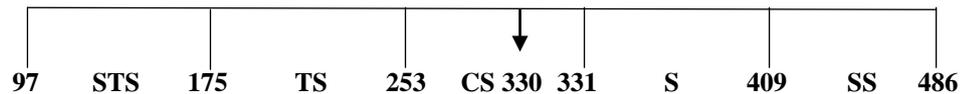
<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	15	15%	75
Setuju	4	43	44%	172
Cukup Setuju	3	15	15%	45
Kurang Setuju	2	14	14%	28
Sangat Tidak setuju	1	10	10%	10
<b>Total</b>		97	100%	330

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mengakses website hotel dalam Internet” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang atau sekitar 15%, jawaban setuju sebanyak 43 orang atau sekitar 44%, jawaban cukup setuju sebanyak 15 orang atau sekitar 15%, jawaban kurang setuju sebanyak 14 orang

atau sebesar 14%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau sekitar 10%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka prolehan skor kumulatif sebesar 330 termasuk dalam kategori cukup setuju. Artinya konsumen cukup setuju bahwa informasi yang lebih lengkap dan lebih mudah terkait Topas Galeria dapat diakses melalui *website* resmi Topas Galeria.

Berdasarkan hasil tanggapan responden berdasarkan 18 pernyataan diatas, maka penulis merangkumnya dalam tabel rekapitulasi dibawah ini:

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai E-Commerce Pada Topas Galeria Hotel Bandung**

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Konsumen dimudahkan dalam memilih produk jasa yang dibutuhkan.	340	Setuju
2	Konsumen diberikan kemudahan untuk membeli produk yang di inginkan.	290	Cukup Setuju
3	Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dilihat pada website di Internet.	315	Cukup Setuju
4	Topas hotel menghadirkan produk yang dibutuhkan konsumennya.	305	Cukup Setuju
5	Produk yang ditawarkan memberikan daya tarik bagi para konsumen.	330	Cukup Setuju
6	Penawaran produk yang di berikan Topas Hotel membuat konsumen tertarik.	326	Cukup Setuju
7	Topas hotel selalu memberikan produk yang unggul pada konsumennya.	347	Setuju

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
8	Produk yang diberikan merupakan produk yang terbaik dari Topas.	485	Sangat Setuju
9	Konsumen merasa dipermudah dalam proses transaksi.	321	Cukup Setuju
10	Proses transaksi dipermudah dengan adanya aplikasi pada website.	343	Setuju
11	Topas hotel selalu berusaha memberikan produk terbaik bagi konsumen.	321	Cukup Setuju
12	Topas hotel memberikan penggantian produk jika mendapat keluhan dari konsumen.	317	Cukup Setuju
13	Produk yang tidak sesuai akan diberikan produk baru sebagai pengganti.	303	Cukup Setuju
14	Topas hotel memberikan berbagai pilihan ketika konsumen merasa produknya tidak sesuai.	331	Setuju
15	Konsumen dimudahkan untuk mendapatkan layanan dari Topas hotel melalui <i>E-Commerce</i> .	300	Cukup Setuju
16	Layanan yang dibeli melalui <i>E-Commerce</i> membuat konsumen mudah untuk mencari informasi.	340	Setuju
17	Informasi terkait Topas hotel dapat di akses dengan cepat melalui penggunaan Internet.	302	Cukup Setuju
18	Konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mengakses website hotel dalam Internat.	330	Cukup Setuju
<b>Total</b>		<b>5946</b>	<b>Cukup Setuju</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>330</b>	

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dapat dilihat bahwa hasil rekapitulas tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel *E-Commerce* memperoleh skor rata-rata sebesar 330 yang termasuk dalam kategori cukup setuju, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *E-Commerce* di Topas Galeria Hotel Bandung sudah cukup baik jika dilihat berdasarkan tanggapan dari yang

diberikan oleh responden. Artinya bahwa *E-Commerce* merupakan salah satu teknologi yang dapat memberikan kemudahan bagi semua pihak baik konsumen atau tamu maupun pihak hotel itu sendiri karena segala aktivitas dapat dengan mudah dilakukan hanya dalam koneksi internet.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Vermaat(2011:83) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam *E-Commerce*. *E-commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem pengolahan data inventori yang dilakukan dengan sistem komputer ataupun jaringan komputer dan lain sebagainya.

#### **4.2.2 Volume Penjualan Pada Topas Galeria Hotel Bandung**

Untuk mengetahui kondisi dan keadaan Volume Penjualan Pada Topas Galeria Hotel Bandung dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran dengan penyebaran kuesioner sebanyak 19Y- pernyataan mengenai dimensi-dimensi yang terdapat dalam Volume Penjualannya yaitu: Kondisi dan Kemampuan Penjual, Kondisi Pasar, Modal, Kondisi Organisasi Perusahaan, dan Promosi. Berikut ini merupakan tabel-tabel yang akan menjelaskan bagaimana kondisi Volume Penjualan berdasarkan dimensi-dimensi tersebut

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**

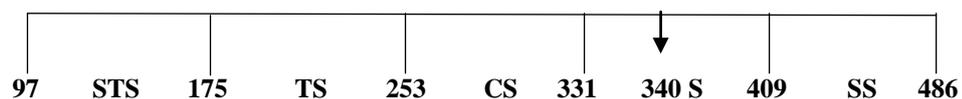
Topas hotel menawarkan produk (kamar) yang berbeda dengan produk lain yang sejenis

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	21	22%	105
Setuju	4	23	24%	92
Cukup Setuju	3	39	40%	117
Kurang Setuju	2	12	12%	24
Sangat Tidak setuju	1	2	2%	2
<b>Total</b>		97	100%	340

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Topas hotel menawarkan produk (kamar) yang berbeda dengan produk lain yang sejenis” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau sekitar 22%, jawaban setuju sebanyak 23 orang atau sekitar 24%, jawaban cukup setuju sebanyak 39 orang atau sekitar 40%, jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif sebesar 340 termasuk dalam kategori setuju, artinya responden setuju bahwa Topas Galeria selalu memberikan kamar dengan fasilitas yang berbeda dari

hotel sejenis lainnya. Sehingga memberikan kesan yang berbeda bagi konsumen atau tamu hotel yang pernah berkunjung di Topas Galeria.

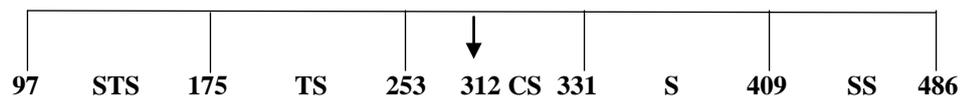
**Tabel 4.26**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Produk (kamar) yang diberikan menjadi ciri khas dari Topas hotel

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	21	22%	105
Setuju	4	28	29%	112
Cukup Setuju	3	15	15%	45
Kurang Setuju	2	17	18%	34
Sangat Tidak setuju	1	16	16%	16
<b>Total</b>		97	100%	312

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Produk (kamar) yang diberikan menjadi ciri khas dari Topas hotel” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau sekitar 22%, jawaban setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 29%, jawaban cukup setuju sebanyak 15 orang atau sekitar 15%, jawaban kurang setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 18%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 16 orang atau sekitar 16%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif sebesar 312 termasuk dalam kategori cukup setuju. Artinya konsumen

cukup setuju bahwa Topas Galeria memberikan kamar yang berbeda dengan hotel lain sehingga menjadi ciri khas dari Topas Galeria.

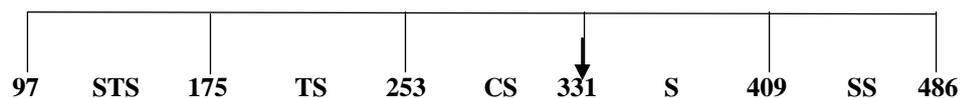
**Tabel 4.27**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Harga satu unit kamar yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	20	21%	100
Setuju	4	36	37%	144
Cukup Setuju	3	14	14%	42
Kurang Setuju	2	18	19%	36
Sangat Tidak setuju	1	9	9%	9
<b>Total</b>		97	100%	331

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Harga satu unit kamar yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang atau sekitar 21%, jawaban setuju sebanyak 36 orang atau sekitar 37%, jawaban cukup setuju sebanyak 14 orang atau sekitar 14%, jawaban kurang setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 19%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 9 orang atau sekitar 9%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif sebesar 331 termasuk dalam kategori setuju. Artinya konsumen setuju

bahwa harga yang ditawarkan oleh Topas Galeria untuk setiap unit kamar sesuai dengan fasilitas yang tersedia dalam kamar tersebut. Dengan kata lain harga menggambarkan fasilitas yang ada didalamnya.

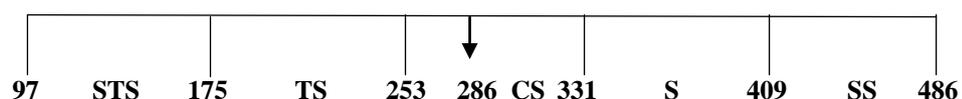
**Tabel 4.28**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Harga disesuaikan dengan kamar yang tersedia dari Topas hotel

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Setuju	4	28	29%	112
Cukup Setuju	3	19	20%	57
Kurang Setuju	2	31	32%	62
Sangat Tidak setuju	1	10	10%	10
<b>Total</b>		97	100%	286

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Harga disesuaikan dengan kamar yang tersedia dari Topas hotel” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau sekitar 9%, jawaban setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 29%, jawaban cukup setuju sebanyak 19 orang atau sekitar 20%, jawaban kurang setuju sebanyak 31 orang atau sebesar 32%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau sekitar 10%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 286 termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya

konsumen cukup setuju dengan pemberian harga yang diberikan hotel Topas Galeria sesuai dengan kamar yang tersedia dan sesuai dengan kamar yang dipesan oleh konsumen

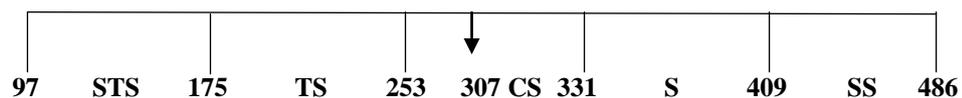
**Tabel 4.29**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi internet

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	11	11%	55
Setuju	4	35	36%	140
Cukup Setuju	3	22	23%	66
Kurang Setuju	2	17	18%	34
Sangat Tidak setuju	1	12	12%	12
<b>Total</b>		97	100%	307

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi internet” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau sekitar 11%, jawaban setuju sebanyak 35 orang atau sekitar 36%, jawaban cukup setuju sebanyak 22 orang atau sekitar 23%, jawaban kurang setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 18%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 12 orang atau sekitar 12%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, amka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 307 termasuk dalam kategori cukup setuju. Artinya

bahwa konsumen cukup setuju dengan adanya aplikasi pembayaran diInternet, konsumen akan lebih mudah untuk melakukan transaksi pembayaran.

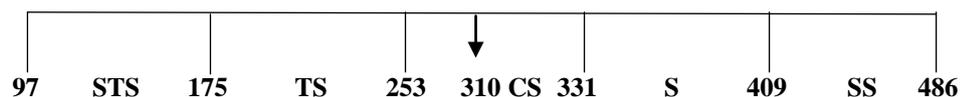
**Tabel 4.30**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi pasar saat ini

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	21	22%	105
Setuju	4	14	14%	56
Cukup Setuju	3	28	29%	84
Kurang Setuju	2	31	32%	62
Sangat Tidak setuju	1	3	3%	3
<b>Total</b>		97	100%	310

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi pasar saat ini” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau sekitar 22%, jawaban setuju sebanyak 14 orang atau sekitarr 14%, jawaban cukup setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 29%, jawaban kurang setuju sebanyak 31 orang atau sebesar 32%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau sekitar3%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka perolahan skor kumulatif adalah sebesar 310 termasuk dalam kategori cukup setuju. Artinya konsumen

cukup setuju bahwa produk (kamar) yang ditawarkan saat ini disesuaikan dengan kondisi pasar, dengan kata lain disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara membuat konsumen tetap loyal kepada Topas Galeria.

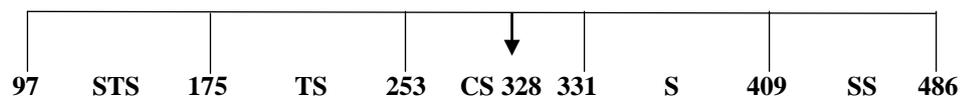
**Tabel 4.31**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Spesifikasi produk diberikan kepada kalangan tertentu

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	17	18%	85
Setuju	4	33	34%	132
Cukup Setuju	3	26	27%	78
Kurang Setuju	2	12	12%	24
Sangat Tidak setuju	1	9	9%	9
<b>Total</b>		97	100%	328

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Spesifikasi produk diberikan kepada kalangan tertentu” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang atau sekitar 18%, jawaban setuju sebanyak 33 orang atau sekitar 34%, jawaban cukup setuju sebanyak 26 orang atau sekitar 27%, jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 9 orang atau sekitar 9%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 328 termasuk dalam kategori cukup setuju. Artinya bahwa konsumen cukup setuju bahwa Topas Galeria menawarkan kamar tertentu pada kalangan tertentu pula. Hal ini sebagai salah satu spesifikasi yang tersedia di Topas Galeria.

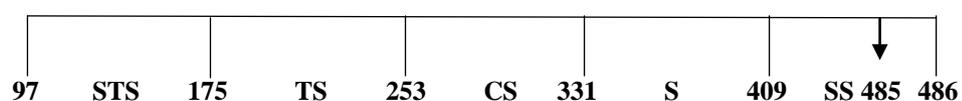
**Tabel 4.32**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik yang tinggi

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	27	28%	135
Setuju	4	32	33%	160
Cukup Setuju	3	26	27%	130
Kurang Setuju	2	9	9%	45
Sangat Tidak setuju	1	3	3%	15
<b>Total</b>		97	100%	485

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik yang tinggi” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang atau sekitar 28%, jawaban setuju sebanyak 32 orang atau sekitar 33%, jawaban cukup setuju sebanyak 26 orang atau sekitar 27%, jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau sekitar 3%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka peroleh skor kumulatif adalah sebesar 485 termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya bahwa konsumen sangat setuju bahwa kamar yang tersedia di Ropas galeria memiliki daya tarik yang tinggi sehingga banyak konsumen yang melakukan pemesanan untuk mendapatkan kamar yang kosnumen inginkan.

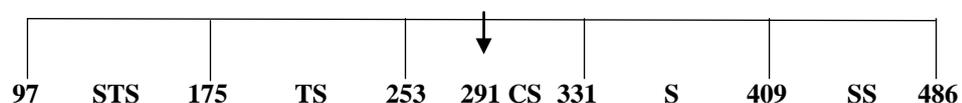
**Tabel 4.33**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Produk yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan dari konsumen

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	10	10%	50
Setuju	4	25	26%	100
Cukup Setuju	3	21	22%	63
Kurang Setuju	2	37	38%	74
Sangat Tidak setuju	1	4	4%	4
<b>Total</b>		97	100%	291

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Produk yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan dari konsumen” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau sekitar 10%, jawaban setuju sebanyak 25 orang atau sekitar 26%, jawaban cukup setuju sebanyak 21 orang atau sekitar 22%, jawaban kurang setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 38%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif sebesar 291 termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya konsumen cukup setuju dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa kamar yang diberikan oleh Topas Galeria sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari paar konsumennya.

**Tabel 4.34**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**

Topas hotel menyediakan alat transportasi untuk menjangkau konsumennya

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	26	27%	130
Setuju	4	38	39%	152
Cukup Setuju	3	12	12%	36
Kurang Setuju	2	11	11%	22
Sangat Tidak setuju	1	10	10%	10
<b>Total</b>		97	100%	350

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.34 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Topas hotel menyediakan alat transportasi untuk menjangkau konsumennya” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang atau sekitar 27%, jawaban setuju sebanyak 38 orang atau sekitar 39%, jawaban cukup setuju sebanyak 12 orang atau sekitar 12%, jawaban kurang setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 11%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau sekitar 10%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:

			↓	
--	--	--	---	--

97 STS 175 TS 253 CS 331 350 S 409 SS 486

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 350 termasuk dalam kategori setuju. Artinya konsumen setuju bahwa Topas Galeria memberikan fasilitas berupa alat transportasi untuk menjangkau konsumennya, dengan contoh untuk keperluan menjemput dari bandara hingga sampai ke hotel.

**Tabel 4.35**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**

Alat transportasi yang tersedia digunakan khusus untuk mempermudah konsumen

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	22	23%	110
Setuju	4	27	28%	108
Cukup Setuju	3	23	24%	69
Kurang Setuju	2	17	18%	34
Sangat Tidak setuju	1	8	8%	8
<b>Total</b>		97	100%	329

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.35 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Alat transportasi yang tersedia digunakan khusus untuk mempermudah konsumen” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang atau sekitar 23%, jawaban setuju sebanyak 27 orang atau sekitar 28%, jawaban cukup setuju sebanyak 23 orang atau sekitar 24%, jawaban kurang setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 18%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:

		↓		
--	--	---	--	--

97 STS 175 TS 253 329 CS 331 S 409 SS 486

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 329 termasuk dalam kategori cukup setuju. Artinya bahwa konsumen cukup setuju dengan pemberian fasilitas oleh Topas Galeria berupa alat tranportas yang diberikan khusus digunakan untuk keperluan konsumennya.

**Tabel 4.36**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Strategi promosi yang dilakukan Topas hotel menggunakan *internet marketing*

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	27	28%	135
Setuju	4	33	34%	132
Cukup Setuju	3	14	14%	42
Kurang Setuju	2	15	15%	30
Sangat Tidak setuju	1	8	8%	8
<b>Total</b>		97	100%	347

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.36 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Strategi promosi yang dilakukan Topas hotel menggunakan *internet marketing*” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang atau sekitar 28%, jawaban setuju sebanyak 33 orang atau sekitar 34%, jawaban cukup setuju sebanyak 14 orang atau sekitar 14%, jawaban kurang setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:

			↓	
--	--	--	---	--

97 STS 175 TS 253 CS 331 347 S 409 SS 486

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, dapat dilihat perolehan skor kumulatif sebesar 347 termasuk dalam kategori setuju. Artinya konsumen setuju bahwa strategi yang digunakan untuk mempromosikan kamar yang berada di Topas dilakukan dengan internet marketing. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan.

**Tabel 4.37**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
*Internet marketing sebagai sarana promosi yang praktis*

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	28	29%	140
Setuju	4	41	42%	164
Cukup Setuju	3	14	14%	42
Kurang Setuju	2	7	7%	14
Sangat Tidak setuju	1	7	7%	7
<b>Total</b>		97	100%	367

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.37 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “*Internet marketing sebagai sarana promosi yang praktis*” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 29%, jawaban setuju sebanyak 41 orang atau sekitar 42%, jawaban cukup setuju sebanyak 14 orang atau sekitar 14%, jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7 orang atau sekitar 7%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:

			↓	
--	--	--	---	--

97 STS 175 TS 253 CS 331 S 367 409 SS 486

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif sebesar 367 termasuk dalam kategori setuju. Artinya konsumen setuju bahwa *internet marketing* digunakan sebagai strategi promosi yang lebih praktis serta lebih efisien.

**Tabel 4.38**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**

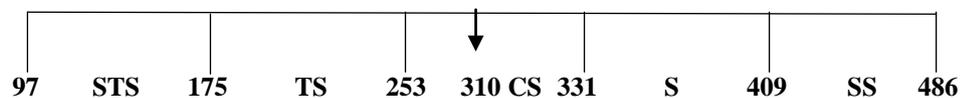
Topas hotel memiliki tim khusus dalam proses penjualan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Setuju	4	34	35%	136
Cukup Setuju	3	31	32%	93
Kurang Setuju	2	13	13%	26
Sangat Tidak setuju	1	10	10%	10
<b>Total</b>		97	100%	310

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.38 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Topas hotel memiliki tim khusus dalam proses penjualan” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau sekitarr 9%, jawaban setuju sebanyak 34 orang atau sekitarr 35%, jawaban cukup setuju sebanyak 31 orang atau sekitarr 32%, jawaban kurang setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau sekitar10%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif sebesar 310 termasuk dalam kategori cukup setuju. Artinya konsumen cukup setuju bahwa dalam menjalankan strategi pemasarannya tersebut Topas Galeria memiliki tim khusus sebagai marketing di hotel salah satunya tim *E-Commerce*.

**Tabel 4.39**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Setiap penjualan ditangani oleh tim penjualan yang handal

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Setuju	4	18	19%	72
Cukup Setuju	3	53	55%	159
Kurang Setuju	2	13	13%	26
Sangat Tidak setuju	1	4	4%	4
<b>Total</b>		97	100%	306

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.39 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Setiap penjualan ditangani oleh tim penjualan yang handal” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau sekitar 9%, jawaban setuju sebanyak 18 orang atau sekitarr 19%, jawaban cukup setuju sebanyak 53 orang atau sekitar 55%, jawaban kurang setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau sekitar4%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:

		↓		
--	--	---	--	--

97 STS 175 TS 253 306 CS 331 S 409 SS 486

Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka peolehan skor kumulatif sebesar 306 yang termasuk dalam kategori cukup setuju. Artinya bahwa kosnumen cukup setuju dalam setiap terjadi pembelian di Topas Galeria akan ditangani oleh tim penjualan yang handal, dengan kata lain tim *E-Commerce* yang berpengalaman.

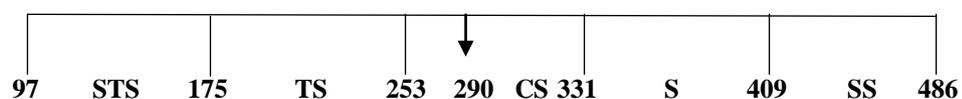
**Tabel 4.40**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Informasi disampaikan melalui iklan pada website

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	24	25%	120
Setuju	4	10	10%	40
Cukup Setuju	3	20	21%	60
Kurang Setuju	2	27	28%	54
Sangat Tidak setuju	1	16	16%	16
<b>Total</b>		97	100%	290

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.40 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Informasi disampaikan melalui iklan pada *website*” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang atau sekitar 25%, jawaban setuju sebanyak 10 orang atau sekitarr 10%, jawaban cukup setuju sebanyak 20 orang atau sekitar 21%, jawaban kurang setuju sebanyak 27 orang atau sebesar 28%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 16 orang atau sekitar 16%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, amka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 290 termasuk dalam kategori cukup setuju. Artinya kosnumen cukup setuju bahwa segala bentuk informasi yang berkaitan dengan Topas Galeria disampaikan dalam iklan pada halaman website hotel.

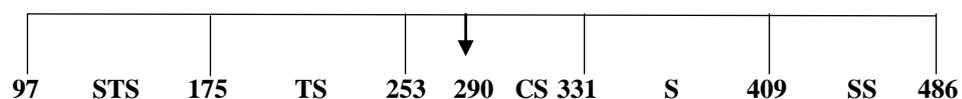
**Tabel 4.41**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Topas hotel mengiklankan produknya melalui media sosial

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Setuju	4	23	24%	92
Cukup Setuju	3	35	36%	105
Kurang Setuju	2	30	31%	60
Sangat Tidak setuju	1	3	3%	3
<b>Total</b>		97	100%	290

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.41 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Topas hotel mengiklankan produknya melalui media social” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%, jawaban setuju sebanyak 23 orang atau sekitar 24%, jawaban cukup setuju sebanyak 35 orang atau sekitar 36%, jawaban kurang setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 31%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau sekitar 3%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, amka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 290 termasuk dalam kategori cukup setuju. Artinya kosnumen cukup setuju bahwa segala bentuk informasi yang berkaitan dengan Topas Galeria di iklan kan dalam media sosial. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penyampaian informasi kepada konsumen.

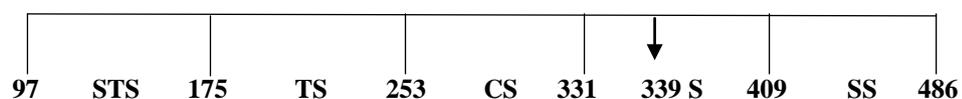
**Tabel 4.42**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Topas hotel membujuk konsumen melalui informasi yang disampaikan

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	12	12%	60
Setuju	4	43	44%	172
Cukup Setuju	3	27	28%	81
Kurang Setuju	2	11	11%	22
Sangat Tidak setuju	1	4	4%	4
<b>Total</b>		97	100%	339

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.42 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Topas hotel membujuk konsumen melalui informasi yang disampaikan” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang atau sekitar 12%, jawaban setuju sebanyak 43 orang atau sekitar 44%, jawaban cukup setuju sebanyak 27 orang atau sekitar 28%, jawaban kurang setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 11%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, maka perolehan skor kumulatif sebesar 339 termasuk dalam kategori setuju. Artinya konsumen setuju bahwa informasi yang diberikan oleh Topas Galeeria melalui berbagai iklan mampu membujuk konsumen untuk melakukan pemesanan dan pembelian di Topas Galeria.

**Tabel 4.43**  
**Tanggapan Responden Mengenai:**  
Informai yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	17	18%	85
Setuju	4	32	33%	128
Cukup Setuju	3	22	23%	66
Kurang Setuju	2	19	20%	38
Sangat Tidak setuju	1	7	7%	7
<b>Total</b>		97	100%	324

*Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.43 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Informai yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian” memperoleh jawaban dari responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang atau sekitarr 18%, jawaban setuju sebanyak 32 orang atau sekitar 33%, jawaban cukup setuju sebanyak 22 orang atau sekitar 23%, jawaban kurang setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 20%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7 orang atau sekitar7%.

Dari perolehan tanggapan tersebut diatas, maka digambarkan dalam bentuk pembobotan nilai sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, memperoleh skor kumulatif sebesar 324 termasuk dalam kategori cukup setuju, artinya bahwa konsumen cukup setuju dengan segala informasi mengenai Topas Galeria mampu membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke Topas Galeria.

Berdasarkan hasil tanggapan responden berdasarkan 19 pernyataan diatas, maka penulis merangkumnya dalam tabel rekapitulasi dibawah ini:

**Tabel 4.44**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Volume Penjualan Pada Topas Galeria Hotel Bandung**

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Topas hotel menawarkan produk (kamar) yang berbeda dengan produk lain yang sejenis.	340	Setuju
2	Produk (kamar) yang diberikan menjadi ciri khas dari Topas hotel.	312	Cukup Setuju
3	Harga satu unit kamar yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.	331	Setuju
4	Harga disesuaikan dengan kamar yang tersedia dari Topas hotel.	286	Cukup Setuju
5	Pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi internet.	307	Cukup Setuju
6	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi pasar saat ini.	310	Cukup Setuju
7	Spesifikasi produk diberikan kepada kalangan tertentu.	328	Cukup Setuju
8	Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik yang tinggi.	485	Sangat Setuju
9	Produk yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan dari konsumen.	291	Cukup Setuju
10	Topas hotel menyediakan alat transportasi untuk menjangkau konsumennya.	350	Setuju
11	Alat transportasi yang tersedia digunakan khusus untuk mempermudah konsumen.	329	Cukup Setuju

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
12	Strategi promosi yang dilakukan Topas hotel menggunakan <i>internet marketing</i> .	347	Setuju
13	<i>Internet marketing</i> sebagai sarana promosi yang praktis.	367	Setuju
14	Topas hotel memiliki tim khusus dalam proses penjualan.	310	Cukup Setuju
15	Setiap penjualan ditangani oleh tim penjualan yang handal.	306	Cukup Setuju
16	Informasi disampaikan melalui iklan pada website.	290	Cukup Setuju
17	Topas hotel mengiklankan produknya melalui media social.	290	Cukup Setuju
18	Topas hotel membujuk konsumen melalui informasi yang disampaikan.	339	Setuju
19	Informasi yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.	324	Cukup Setuju
<b>Total</b>		<b>6242</b>	<b>Cukup Setuju</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>329</b>	

Berdasarkan tabel 4.44 diatas, dapat dilihat bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai Volume Penjualan yang terjadi di Topas Galeria Hotel Bandung memperoleh rata-rata skor sebesar 329 yang termasuk dalam kategori cukup setuju, hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan dinilai sudah cukup baik berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan oleh responden, pada dasarnya volume penjualan merupakan sebuah ukuran atau tingkat dimana Topas Galeria Hotel Bandung mampu mencapai target penjualan kamar yang dapat dilakukan dengan berbagai strategi yang dilakukan, karena semakin baik tingkat penjualan maka menunjukkan semakin tinggi pula laba yang didapat oleh Topas Galeria Hotel Bandung.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (2009) yang menyatakan bahwa volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Anorga (2013) menyatakan bahwa volume penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan.

### 4.2.3 Pengaruh *E- Commerce* Terhadap Volume Penjualan Pada Topas Galeria Hotel Bandung

#### 4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linier dari variabel *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan. Untuk mengetahui pengaruh tersebut maka dijelaskan dalam persamaan regresi dibawah ini:

**Tabel 4.45**  
**Persamaan Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.987	7.206		5.549	.000
E-Commerce	.387	.121	.313	3.211	.002

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Persamaan Regresi:**

$$Y = 39,987 + 0,387x$$

### Interpretasi Persamaan Regresi:

- a. a merupakan konstanta, dimana berdasarkan perolehan diatas dapat dilihat bahwa nilai a sebesar 39,987 yang artinya bahwa nilai Volume Penjualan tanpa adanya *E-Commerce* adalah sebesar 39,987 dan bersifat konstan.
- b. b merupakan koefisien regresi, dimana berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai b sebesar 0,387 atau sebesar 38,7% yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 pont atau 1% nilai *E-Commerce*, maka akan meningkatkan nilai Volume Penjualan sebesar 38,7%.

#### 4.2.3.2 Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yaitu antara variabel *E-Commerce* dengan Volume Penjualan, untuk lebih jelasnya akan dipaparkan dalam tabel 4.46 dibawah ini:

**Tabel 4.46**  
**Koefisien Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 <sup>a</sup>	.098	.088	6.835

a. Predictors: (Constant), E-Commerce

Berdasarkan tabel 4.46 diatas dapat dilihat bahwa perolehan nilai r sebesar 0,313 atau sebesar 31,3%, berdasarkan pedoman interpretasi bahwa nilai 0,313 berada dalam kriteria (0,200 – 0,399) atau dengan keterangan hubungan lemah. Dari hasil perolehan diatas sesuai dengan pedoman interpretasi, maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara *E-Commerce* dengan Volume Penjualan.

#### 4.2.3.3 Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel *E-Commerce* terhadap variabel Volume Penjualan yang dapat digunakan dalam perhitungan statistik dengan rumus

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,313^2 \times 100 = 0,098\% = 9,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 9,8%. Artinya bahwa besarnya kontribusi pengaruh dari *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan adalah sebesar 9,8% dan sisanya sebesar 90,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi dan lain-lain.

#### 4.2.3.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh *E-Commerce* sebagai variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen yaitu Volume Penjualan. Rumusan hipotesis parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ , artinya *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

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

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  $97 - 2 - 1 = 94$  sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1.67.

Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.47**  
**Pengujian Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	39.987	7.206		5.549	.000
	E-Commerce	.387	.121	.313	3.211	.002

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel 4.47 di atas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil pengujian hipotesis parsial. Interpretasi untuk tabel yaitu nilai  $t_{hitung}$  untuk *E-Commerce* sebesar  $3,211 > t_{tabel}$  (1,67) dengan nilai Sig.  $0,02 < (0,05)$  sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung. Artinya bahwa *E-Commerce* dapat mempengaruhi Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Asri (2009: 52) yang menyatakan bahwa adanya *E-Commerce* dapat proses pemasaran

sampai dengan transaksi dimudahkan, dari kemudahan tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang dihasilkan dengan kata lain volume penjualan akan meningkat seiring dengan berjalannya *E-Commer*cetersebut. volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik.

Hasil penelitian ini didukung pula oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sevitan (2011) bahwa terdapat pengaruh yang positif *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada kualitas *e-commerce* maka akan terjadi peningkatan terhadap volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan *E-Commerce* dan Volume Penjualan. Sehingga semakin tinggi tingkat penggunaan *E-Commerce* maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung”, dengan simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel *E-Commerce* menunjukkan bahwa penggunaan *E-Commerce* di Topas Galeria Hotel Bandung sudah cukup baik jika dilihat berdasarkan tanggapan dari yang diberikan oleh responden. Artinya bahwa *E-Commerce* merupakan salah satu teknologi yang dapat memberikan kemudahan bagi semua pihak baik konsumen atau tamu maupun pihak hotel itu sendiri karena segala aktivitas dapat dengan mudah dilakukan hanya dalam koneksi internet.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Volume Penjualan yang terjadi di Topas Galeria Hotel Bandung menunjukkan bahwa volume penjualan dinilai sudah cukup baik berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan oleh responden, pada dasarnya volume penjualan merupakan sebuah ukuran atau tingkat dimana Topas Galeria Hotel Bandung mampu mencapai target penjualan kamar yang dapat dilakukan dengan berbagai strategi yang dilakukan, karena semakin baik tingkat penjualan maka

menunjukkan semakin tinggi pula laba yang didapat oleh Topas Galeria Hotel Bandung.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel Bandung. Artinya bahwa *E-Commerce* dapat mempengaruhi Volume Penjualan.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang penulis dapat sampaikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Topas Galeria diharapkan agar dapat meninjau kembali bagaimana kegunaan *E-Commerce* yang sudah diterapkan sebelumnya dengan melakukan evaluasi agar dapat memperbaharui sistem tersebut sehingga konsumen lebih dimudahkan untuk mengakases dan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan di inginkan di Topas Galeria.
2. Bagi Topas Galeria diharapkan agar meninjau kembali mengenai penetapan harga yang diberikan disesuaikan dengan kondisi kamar serta fasilitas yang ada didalamnya, sehingga konsumen tidak akan mempermasalahkan berapa biaya yang dikeluarkan apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari kamar yang konsumen pesan.
3. Bagi konsumen diharapkan agar lebih selektif dan memahami bagaimana kegunaan *E-Commerce* sebagai sistem yang paraktis dalam membantu

konsumen untuk mencari informasi serta kemudahan dalam proses transaksi, karena pada dasarnya setiap informasi yang diberikan belum tentu sesuai dengan kenyataannya.

## PENGANTAR

Kepada Yth:

**Bapak/ Ibu/ Saudara/ i**

Ditempat

*Assalamualaikumwarohmatullohiwabarokatu*

Dalam rangka penyusunan skripsi pada  
program Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti  
Bandung bermaksud mengadakan penelitian tentang “Pengaruh E-  
*Commerce* Terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Topas Galeria Hotel  
Bandung”.

Maka dengan ini saya mengharap kesiediaan Bapak/Ibu untuk membantumu mengisi ku  
esional yang telah disediakan dengan benardan apa adanya.

Demikian permohonan ini saya sampaikan,  
atas waktudankesiadaannya saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikumwarohmatullohiwabarokatu*

Hormat Saya,

**Dede Sujana**

## KUESIONER

### PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNG

#### Bagian I.

##### Petunjuk Pengisian

Berilah tsaya (√) pada jawaban yang saya pilih di bawah ini:

Nama Responden	.....
JenisKelamin	( ) Pria ( ) Wanita

#### Bagian II

##### Keterangan

Skor Penilaian:

SS = Sangat Setuju (Nilai 5)

S = Setuju (Nilai 4)

CS = Cenderung TidakSetuju(Nilai 3)

TS = Tidak Setuju (nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Nilai 1)

Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang saya pilih di bawah ini:

**VARIABEL X**  
**E-COMMERCE**

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Proses Pembelian</b>						
1	Konsumen dimudahkan dalam memilih produk jasa yang dibutuhkan.					
2	Konsumen diberikan kemudahan untuk membeli produk yang di inginkan.					
3	Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dilihat pada website di Internet.					
4	Topas hotel menghadirkan produk yang dibutuhkan konsumennya.					
<b>Penjualan</b>						
5	Produk yang ditawarkan memberikan daya tarik bagi para konsumen.					
6	Penawaran produk yang di berikan Topas Hotel membuat konsumen tertarik.					
7	Topas hotel selalu memberikan produk yang unggul pada konsumennya.					
8	Produk yang diberikan merupakan produk yang terbaik dari Topas.					
<b>Transfer</b>						
9	Konsumen merasa dipermudah dalam proses transaksi.					
10	Proses transaksi dipermudah dengan adanya aplikasi pada website.					
<b>Pertukaran Produk</b>						
11	Topas hotel selalu berusaha memberikan produk terbaik bagi konsumen.					
12	Topas hotel memberikan penggantian produk jika mendapat keluhan dari konsumen.					
13	Produk yang tidak sesuai akan diberikan produk baru sebagai pengganti.					
14	Topas hotel memberikan berbagai pilihan ketika konsumen merasa produknya tidak sesuai.					
<b>Layanan atau informasi</b>						

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
15	Konsumen dimudahkan untuk mendapatkan layanan dari Topas hotel melalui <i>E-Commerce</i> .					
16	Layanan yang dibelikan melalui <i>E-Commerce</i> membuat konsumen mudah untuk mencari informasi.					
17	Informasi terkait Topas hotel dapat di akses dengan cepat melalui penggunaan Internet.					
18	Konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mengakses website hotel dalam Internat.					

**VARIABEL Y**  
**Volume Penjualan**

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Kondisi dan Kemampuan Penjual</b>						
19	Topas hotel menawarkan produk (kamar) yang berbeda dengan produk lain yang sejenis.					
20	Produk (kamar) yang diberikan menjadi ciri khas dari Topas hotel.					
21	Harga satu unit kamar yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					
22	Harga disesuaikan dengan kamar yang tersedia dari Topas hotel.					
23	Pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi internet.					
<b>Kondisi Pasar</b>						
24	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi pasar saat ini.					
25	Spesifikasi produk diberikan kepada kalangan tertentu.					
26	Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik yang tinggi.					
27	Produk yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan dari konsumen.					
<b>Modal</b>						
28	Topas hotel menyediakan alat transportasi untuk menjangkau konsumennya.					
29	Alat transportasi yang tersedia digunakan khusus untuk mempermudah konsumen.					
30	Strategi promosi yang dilakukan Topas hotel menggunakan <i>internet marketing</i> .					
31	<i>Internet marketing</i> sebagai sarana promosi yang praktis.					
<b>Kondisi Organisasi Perusahaan</b>						
32	Topas hotel memiliki tim khusus dalam proses penjualan.					
33	Setiap penjualan ditangani oleh tim penjualan yang handal.					

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Promosi</b>						
34	Informasi disampaikan melalui iklan pada website.					
35	Topas hotel mengiklankan produknya melalui media social.					
36	Topas hotel membujuk konsumen melalui informasi yang disampaikan.					
37	Informai yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.					