

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN HOTEL  
DENPASAR MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



**Diajukan Oleh:**

**SUCI AMALIA TAHIR**

**2018212374**

**KONSENTRASI BISNIS PERHOTELAN DAN PARIWISATA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
NOBEL INDONESIA  
MAKASSAR  
2020**

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**  
**PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP**  
**KEPUASAN PELANGGAN HOTEL**  
**DENPASAR MAKASSAR.**

diajukan oleh :

**Nama : SUCI AMALIA TAHIR**

**NIM : 2018212374**


telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi  
**STIE Nobel Indonesia** pada tanggal 22 Agustus 2020  
dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik  
*Sarjana Manajemen – SM*

*Makassar, September 2020*

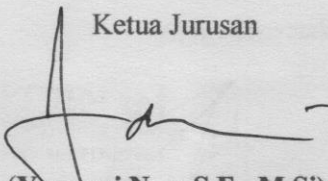
Tim Penguji		
Ketua	: Ridwan, S.E., M.Si.	1. ....
Sekretaris	: Mariah, S.E., M.Pd.	2. ....
Anggota	: Fitriani Latief, S.P., M.M.	3. ....

Mengesahkan,


Wakil Ketua I  
Bidang Akademik

  
(Dr. Ahmad Firman S.E., M. Si)

Ketua Jurusan

  
(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui,  
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

  
(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

ABSTRAK

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Suci Amalia Tahir  
NIM : 2018212374  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Denpasar Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil karya asli saya, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan/Diploma/Sarjana Sains Terapan di suatu perguruan tinggi manapun, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh penulis lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, September 2020

Yang Menyatakan



Suci Amalia Tahir  
NIM 2018212374

## ABSTRACT

**Suci Amalia Tahir. 2020.** *The Effect of E-Commerce Use toward the Customer Satisfaction at Hotel Denpasar Makassar, supervised by Ridwan.*

*This study aims to determine the effect of using e-commerce toward the customer satisfaction at Hotel Denpasar Makassar.*

*The type of data used in this study was a data from primary and secondary sources. The study sample consisted of 100 respondents who were customers at the Hotel Denpasar Makassar who made reservation through e-commerce. The analytical method used in this study was a descriptive analysis, data quality testing, and hypothesis testing by first doing the classical assumption test.*

*The results show the regression equation  $Y = 0.263 + 0.936X + e_i$ . The constant ( $\alpha$ ) is 0.263, which means that if there is no change in the independent variable, then Customer Satisfaction is 0.263. The regression coefficient value for the e-commerce variable ( $X$ ) is 0.936 which has a positive effect toward the Customer Satisfaction ( $Y$ ) which indicates that when e-commerce increases by (1%), Customer Satisfaction will increase by 0.936. The partial test results, namely the independent variable ( $X$ ) have a significant effect on the dependent variable ( $Y$ ). It can be concluded that the use of E-Commerce has a positive and significant effect toward the Customer Satisfaction at Hotel Denpasar Makassar.*

**Keywords:** *E-Commerce and Customer Satisfaction*



## ABSTRACT

**Suci Amalia Tahir. 2020.** *The Effect of E-Commerce Use toward the Customer Satisfaction at Hotel Denpasar Makassar, supervised by Ridwan.*

*This study aims to determine the effect of using e-commerce toward the customer satisfaction at Hotel Denpasar Makassar.*

*The type of data used in this study was a data from primary and secondary sources. The study sample consisted of 100 respondents who were customers at the Hotel Denpasar Makassar who made reservation through e-commerce. The analytical method used in this study was a descriptive analysis, data quality testing, and hypothesis testing by first doing the classical assumption test.*

*The results show the regression equation  $Y = 0.263 + 0.936X + e_i$ . The constant ( $\alpha$ ) is 0.263, which means that if there is no change in the independent variable, then Customer Satisfaction is 0.263. The regression coefficient value for the e-commerce variable ( $X$ ) is 0.936 which has a positive effect toward the Customer Satisfaction ( $Y$ ) which indicates that when e-commerce increases by (1%), Customer Satisfaction will increase by 0.936. The partial test results, namely the independent variable ( $X$ ) have a significant effect on the dependent variable ( $Y$ ). It can be concluded that the use of E-Commerce has a positive and significant effect toward the Customer Satisfaction at Hotel Denpasar Makassar.*

**Keywords:** *E-Commerce and Customer Satisfaction*



# **MOTTO**

**“ Man Jadda Wajada”**

**“ Man Shabara Zhafira “**

**“Man Sara Ala Darbi Washala”**

**“ Selalu ada Allah untuk orang yang sabar ““Do  
the best, be good, then you will be the best**

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianya makaskripsi ini dapat selesai dan atas dukungan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur tiada henti, Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

### **Kedua Orang Tuaku Tercinta**

*Muh. Tahir*

*Nurhana Saka*

### **Adikku tersayang**

*Sri Aulia Tahir*

### **Sahabat dan Teman-teman terbaikku:**

*Nur Farah Adila Risal*

*Lisa Chairil Ainun*

*Rahmadhani Nurfitriana*

*Busriyani Basri*

*Dewi Purnama Hajir*

**Seluruh dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan tulus**

**Alamamater yang ku banggakan**

**STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Ridho Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Denpasar Makassar”**.

Dalam menyusun skripsi ini, banyak kesulitan dan hambatan penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., M.M., selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si., selaku Wakil Ketua Bidang Akademik.
3. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar yang tanpa lelah mengarahkan dan memberi bantuan yang berkaitan dengan skripsi penulis.
4. Bapak Ridwan, SE., M.Si., selaku pembimbing.
5. Ibu Mariah, S.E., M.Pd., selaku dosen penguji
6. Ibu Fitriani Latief, SP., M.M., selaku dosen penguji
7. Seluruh jajaran dosen dan staf STIE Nobel Indonesia Makassar yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
8. Ayahanda dan ibunda
9. Saudara-saudaraku serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penulisan ini



Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Makassar, April 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PENGARUH PENGGUNAAN <i>E-COMMERCE</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL DENPASAR MAKASSAR .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Kualitas Jasa .....	8
2.2. <i>Marketing</i> (Pemasaran) .....	13
2.3. <i>E-Commerce</i> .....	14
2.4. Kepuasan Konsumen.....	20
2.5. Penelitian Terdahulu .....	27
2.6. Kerangka Fikir .....	27
2.7. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29

3.2. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.4. Populasi dan Sampel .....	31
3.5. Metode Analisis .....	32
3.6. Instrumen Penelitian.....	36
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	39
4.2. Deskripsi Responden.....	44
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
4.4. Hasil Penelitian .....	51
4.5. Pembahasan .....	59
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Halaman
2.1	Model Penelitian .....	27
4.1	Grafik Histogram .....	41
4.2	Grafik Histogram .....	53
4.3.	<i>Normal Prabability Plot</i> .....	54
4.4.	Diagram Scatterplot .....	56

## DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Halaman
1.1	Data Penjualan Hotel Denpasar Makassar .....	5
2.1	Penelitian Terdahulu .....	27
3.1	Skor Jawaban Responden.....	37
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	37
4.1.	Umur Responden .....	44
4.2.	Jenis Kelamin Responden .....	45
4.3.	Distribusi Jawaban Responden Variabel E-Commerce .....	46
4.4.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan .....	48
4.5.	Hasil Pengujian Validitas .....	51
4.6.	Hasil Pengujian Validitas .....	52
4.7.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
4.8.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	57
4.9.	Uji Determinasi .....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No. Uraian	Halaman
1. Perbandingan Data Penjualan.....	65
2. Kuesioner Penelitian .....	66
3. Data Penelitian.....	69
4. Uji Kualiatas Data.....	73
5. Uji Regresi Linear.....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis mendorong setiap perusahaan dengan berbagai cara agar dapat menawarkan berbagai keunggulan kepada konsumen potensialnya. Jika perusahaan bisa menampilkan hal-hal yang menarik perhatian konsumen, mudah, dan menguntungkan mereka, maka konsumen akan memberikan respon terhadap keunggulan perusahaan perusahaan tersebut. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan berbagai hal yang ditawarkan maka akan menarik perhatian calon konsumennya. Oleh karena itu, peluang untuk meningkatkan angka penjualan suatu perusahaan untuk berhasil akan semakin besar. Dewasa ini Perusahaan harus menerapkan sistem penjualan/pemasaran yang mampu menyesuaikan perkembangan yang ada. Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin hari semakin pesat perkembangannya bisa menjadi peluang dalam penerapan kebijakan perusahaan. Dalam menunjang keberhasilan, *e-commerce* merupakan pilihan tepat bagi perusahaan untuk diterapkan sebagai sistem teknologi informasi dan komunikasi yang dianggap mampu meningkatkan keberhasilan penjualan. *E-Commerce* merupakan media untuk mempromosikan, mengenalkan, menawarkan, berkomunikasi maupun menjual kepada konsumen melalui media elektronik bisa menjadi pilihan tepat sebagai sistem teknologi informasi dan komunikasi yang bisa mendorong kemajuan suatu perusahaan. Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai suatu jenis dari

mekanisme bisnis secara elektronik yang fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) ataupun konsumen langsung (*business to consumer*) melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. Perkembangan teknologi informasi dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan kegiatan usaha khususnya dalam hal pengolahan data yang memberi dukungan terhadap pengambilan keputusan bisnis serta dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan kegiatan pelayanan kepada konsumen. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas dari suatu perusahaan terutama di bidang pelayannya kepada konsumen. Proses keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi dari segi pelayanan perusahaan itu sendiri.

Salah satu yang menjadi acuan dalam mencapai kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang baik. Maka dari itu, dalam penerapan *e-commerce* perusahaan sangat perlu memperhatikan kualitas pelayannya agar kepuasan konsumen bisa tercipta dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Saat ini, alternatif bisnis yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif yaitu melalui *e-commerce* bisa mengakibatkan perubahan perilaku konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat, mengetahui harga melalui media *website*. Kondisi ini mendorong *website* untuk lebih memperhatikan kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan agar kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen bisa tercipta.



*E-Commerce* merupakan perkembangan dalam sistem perdagangan. Menurut Suyanto (2003) *Electronic Commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Beriklan atau melakukan pemasaran melalui saluran situs *e-commerce* tentunya diharapkan memberikan dampak yang positif dan baik bagi pelaku usaha. Saluran pemasaran yang efektif akan mampu memberikan manfaat dan dampak yang positif dalam pencapaian tujuan dan kegiatan pemasaran itu sendiri, selain itu memungkinkan terjadinya hubungan antara pelaku usaha dan konsumen untuk saling berinteraksi berkelanjutan.

Manfaat dari digunakannya *e-commerce* ini adalah dapat menekan biaya barang dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen sepanjang hal yang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan dengan kualitas yang baik yang sesuai dengan harganya. *Order cycle* sebuah bisnis yang tadinya memakan waktu 1 bulan, waktunya bisa dipercepat yakni bisa beberapa hari saja.

Proses yang cepat tentunya akan meningkatkan pendapatan, berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan di dunia maya. Dengan *e-commerce* memungkinkan kita bertransaksi dengan cepat dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang berbelit-belit, dimana pihak pembeli cukup mengakses internet ke *website* perusahaan yang megiklankan produknya di internet, yang

kemudian pihak pembeli cukup memelajari *term of condition* (ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan) pihak penjual.

Dalam beberapa kasus yang terjadi di masyarakat, khususnya mereka yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai jasa menawarkan produk di toko online. *E-Commerce* sangat membantu untuk memasarkan produk yang dimiliki sehingga pasar yang dituju bisa menjadilebih luas. Dalam artian, *e-commerce* adalah media bertemunya pedagang atau produsen dengan pembeli secara langsung melalui *platform* di internet. Pembeli juga dimudahkan dalam berransaksi karena sistem *e-commerce* dapat memangkas jaringan distribusi antara produsen dengan konsumen yang berarti harga barang dapat ditekan lebih murah.

Bagi penduduk di dunia ketiga, *e-commerce* memungkinkan orang untuk mendapatkan barang yang tidak didistribusikan di negara tersebut karena alasan tertentu seperti, kurangnya jaringan distribusi di negara tersebut. Banyaknya jumlah pengguna jaringan internet, dapat menjadi potensi bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Bentuk penggunaan internet oleh perusahaan yang saat ini sedang banyak diterapkan oleh perusahaan ialah *e-commerce*. *E-Commerce* semakin sering digunakan oleh perusahaan, bukan hanya perusahaan manufaktur ataupun perusahaan dagang, akan tetapi juga perusahaan jasa. Telah disampaikan sebelumnya bahwa industri jasa kini memegang peranan yang penting. Suyanto (2003) Sektor jasa memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, dimana sektor jasa menyumbangkan kurang lebih 45% dari total akun yang dimiliki Indonesia. Sektor jasa juga menyumbangkan angka 60% sampai 80% dalam mengurangi

kemiskinan di Indonesia dikarenakan jumlah tenaga kerja Indonesia yang bekerja di sektor jasa berjumlah 50% dari jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Indonesia.

Salah satu industri jasa yang tengah menghadapi persaingan yang ketat yakni Industri jasa perhotelan. Menurut Suyanto (2003) Hotel di Indonesia sedang mengalami krisis akibat jumlah penambahan hotel lebih besar dibandingkan dengan permintaan. Berikut data penjualan pada Hotel Denpasar Makassar :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Hotel Denpasar Makassar**

Tahun	Volume Penjualan	Harga (Rp)			Rata-Rata Penjualan (Rp)	Nilai penjualan <i>e-commerce</i> (Rp)	Nilai penjualan langsung (Rp)
		Junior Suite Room	Deluxe	Superior			
2014	9.902	1.250.000	600.000	325.000	725.000,00	1.833.200.000	5.345.750.000
2015	9.950	1.200.000	640.000	383.000	741.000,00	2.173.394.000	5.199.556.000
2016	11.050	1.250.000	680.000	442.000	790.666,67	3.067.863.600	5.669.003.067
2017	11.700	1.400.000	700.000	533.000	877.666,67	5.392.397.448	4.876.302.552
2018	12.875	1.500.000	750.000	580.000	943.333,33	8.476.412.878	3.669.003.789
Rata-Rata	11.095,40	1.320.000	674.000	452.600	815.533,33	4.188.653.585	4.951.923.081

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan, maka judul penelitian ini ialah “Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Denpasar Makassar”, penelitian ini bertujuan untuk meninjau apakah penggunaan *e-commerce* pada perusahaan jasa perhotelan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dengan adanya penelitian ini, maka akan dapat diketahui apakah dengan perkembangan teknologi melalui *e-commerce* penting untuk diimplementasikan perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Denpasar Makassar”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya dan mengacu kepada rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan, dapat dipaparkan mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan ini ialah “Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari penggunaan *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen Hotel Denpasar Makassar”

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memiliki manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak sebagai berikut:

### **1. Akademisi**

Diharapkan penelitian yang dilakukan mampu memberikan manfaat bagi pihak akademisi sebagai kajian maupun dalam memberikan referensi dalam penelitian untuk dapat menjawab permasalahan-permasalahan akademis ataupun dapat sebagai upaya peningkatan ilmu pengetahuan.

### **2. Praktisi**

Bagi praktisi diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi dalam pemberian referensi untuk pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah yang berkaitan dengan penggunaan media online khususnya *e-commerce*, sebagai strategi dari perusahaan jasa (dalam penelitian

ini melakukan penelitian pada industri jasa perhotelan) untuk bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kualitas Jasa**

##### **2.1.1. Pengertian Jasa**

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan definisi-definisi tentang jasa. Menurut Kotler dalam Sangidji dan Sopiah (2013) “mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”.

Sedangkan menurut Moenir (2011) “menyatakan pelayanan merupakan rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas jasa yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan”. Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwa jasa adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

##### **2.1.2. Karakteristik Jasa**

Secara umum industri jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan manufaktur, karena pada industri jasa produk yang dihasilkan tidak berwujud secara fisik. Karakteristik yang berbeda pada industri jasa seringkali menyebabkan pelanggan sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas sehingga ukuran kualitas sering mengacu pada persepsi pelanggan. Menurut

Kotler dalam Sangidji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya akan dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non baku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak bertahan lama dan juga tidak dapat disimpan.

Sedangkan menurut Bateson dalam Sangidji & Sopiah (2013) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat
- d. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- e. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlibat ataupun yang tidak.
- f. Setiap orang dan apa pun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
- g. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan bahwa suatu jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau dicium karena jasa baru dapat dikonsumsi setelah konsumen



membeli jasa tersebut. Maka konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Suatu jasa bergantung pada waktu dan tempat, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi dan pada saat produksi jasa konsumen terlibat dalam proses produksinya.

### **2.1.3. Pengertian Kualitas Jasa**

Pengertian kualitas menurut Parasuraman dalam Sangidji dan Sopiah (2013), mendefinisikan “kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Prasetyo (2009), ”mengemukakan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”.

Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pengunjung atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka dikatakan memenuhi kualitas mutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dapat di katakan memuaskan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan perlu mendapatkan perhatian secara khusus, karena konsep pelayanan

yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi persaingan yang ketat dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merk, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

#### **2.1.4. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Ada beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas jasa. Menurut Parasuraman dalam Prasetyo (2009) dimensi kualitas pada industri jasa antara lain sebagai berikut :

- a. *Communication*, yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
- b. *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa yang ditawarkan.
- c. *Knowing the customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
- d. *Tangibles*, yaitu bahwa dalam memberi pelayanan kepada pelanggan harus diukur atau dibuat standarnya.
- e. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.

- f. *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
- g. *Competence*, yaitu kemampuan atau ketrampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
- h. *Acces*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak atau pelanggan atau penerima jasa.
- i. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek, perhatian dan kesamaan dalam hubungan personel.
- j. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

## **2.2. Marketing (Pemasaran)**

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran lebih lanjut menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang sosial, dimana pemasaran diartikan sebagai proses kemasyarakatan antara 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; sedangkan sudut pandang kedua pemasaran dilihat dari sisi manajerial, dimana pemasaran diartikan sebagai tindakan mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa

sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dengan demikian produk maka akan terjual dengan sendirinya. Mengacu kepada pengertian dari manajerial, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran perlu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

### **2.3. E-Commerce**

Di dalam dunia pemasaran *online* seorang *e-marketer* tidak dapat mengabaikan peran *social networking websites* sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Dalam kegiatan pemasaran melalui *social networking websites* memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif. Dalam kegiatan pemasaran interaktif, konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran (Abdurrahman, 2012).

Keunggulan lain dari *social networking websites* adalah viral, viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat atau populer, dimana informasi menarik yang muncul dari *brand* atau produk dapat menyebar dengan sangat cepat. Ini terjadi karena umumnya para pengguna *social networking websites* memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi. *Community*, dalam hal ini *social networking websites* dapat menjadi media yang efektif untuk menciptakan komunitas online tanpa memerlukan biaya yang besar (Abdurrahman, 2012).

Perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam abad ini. *E-Commerce* merupakan perkembangan dalam sistem perdagangan (*e-commerce*). *E-Commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran

secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan servis dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-Commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang (Irmawati, 2011).

Menurut Suyanto (2003), "*Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada "*World Wide Web Internet*". Menurut Suyanto (2003), "*E-Commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet".

Perdagangan elektronik yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Dalam definisi luas, suatu transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer, dan antar muka (*interface*) sebuah *browser web* akan memenuhi persyaratan sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce* (McLeod Jr dan Schell, (2008).

Menurut Rofiq (2007), "Aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan".

*E-Commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan

dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negoisasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi (Irmawati, 2011).

Masyarakat jaman sekarang dengan melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara online, di era digital seperti saat ini banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan reservasi hotel secara online melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel karena dinilai sangat mempermudah, cepat, dan praktis dalam pembelian. Menurut Techinasia terdapat banyak perusahaan-perusahaan online yang menyediakan pembelian tiket pesawat dan booking hotel secara online dengan cepat, dan praktis seperti Traveloka, Mister Aladin, Tiket.com, NusaTrip, Pegi-Pegi.com, Agoda, Ezy Travel, Halal Trip dan GoIndonesia (Techinasia.com).

*E-Commerce* sebetulnya dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga *e-commerce* dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Daya beli masyarakat yang masih rendah dan infrastruktur telekomunikasi yang tidak merata di daerah-daerah lainnya membuat *e-commerce* tidak begitu populer.

Definisi dari *e-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut:

- a. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d. Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

### **2.3.1. Tipe-tipe E-Commerce**

*E-Commerce* dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Turban (2012) mengklarifikasikan *e-commerce* berdasarkan pada sifat transaksinya sebagai berikut:

- a. *Business-to-Business* (B2B)

Tipe ini merupakan sebuah transaksi dimana pembeli dan penjualnya berbentuk organisasi ataupun perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatannya merupakan pembelian dan pengadaan, *supplier management*, *inventory management*, *channel management*, kegiatan penjualan, serta layanan. Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari *e-commerce* adalah jenis ini.

b. *Business-to-Consumer (B2C)*

Dalam tipe ini penjualnya adalah organisasi atau perusahaan sedangkan pembelinya adalah individual. Transaksi B2C meliputi pertukaran produk fisik atau produk digital, dan biasanya lebih kecil dibandingkan transaksi B2B. Penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.

c. *Consumer-to-Business (C2B)*

Pada tipe C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di Priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan Priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

d. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. Istilah ini dapat digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

e. *Intrabusiness (Intraorganizational)*

*E-Commerce* Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (*business-to-its-employees*).

f. *Government-to-Citizens (G2C)*

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para arganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat



melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

g. Perdagangan Mobile (*M-Commerce*)

Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

h. *Collaborative Commerce*

*Collaborative commerce* adalah saat individu atau group melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara online, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat *collaborative commerce*.

### **2.3.2. Manfaat Menggunakan *E-Commerce* dalam Dunia Bisnis**

Manfaat dalam menggunakan *e-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi menurut Kalakota dan Whinston (1997) 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 komputer 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 *online* 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.

- f. Memperpendek waktu produksi.

Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat memesannya setiap waktu karena online serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

## **2.4. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen Menurut Rangkuti (2003), kepuasan konsumen diartikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat

kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Umar (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang panjang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2005) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan rangkuman dari kondisi psikis yang timbul dari emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk melalui pengalaman mengkonsumsi. Secara singkat, kepuasan pelanggan biasa didefinisikan sebagai evaluasi setelah konsumen menggunakan suatu produk serta apakah dapat memenuhi harapan dari konsumen (Oliver dalam Markovic dan Jankovic, 2013).

Ketika kenyataan sama atau lebih tinggi dari harapan, maka konsumen merasa akan puas, dan konsumen yang merasa puas dan setia terhadap suatu produk atau jasa dan melakukan pembelian kembali, melakukan promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), akan mempertimbangkan melakukan pembelian pada produk dimana dia merasa puas (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan dari pernyataan Kotler dan Keller (2009), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan bahkan untuk bertumbuh.

Jika konsumen telah merasa terpuaskan, maka akan terciptalah sebuah hubungan kerjasama yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Kotler (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan kepuasan pelanggannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang ada lebih prospektif, pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan
- b. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan lainnya
- d. Biaya operasi perusahaan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal
- e. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologi dan sosial dikarenakan perusahaan telah mempunyai banyak pelanggan positif dengan perusahaan
- f. Pelanggan *loyal* akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pada untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan, tetapi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan atau produk yang dikonsumsi maka yang terjadi adalah konsumen akan meninggalkan dan berpindah pada produk lain.

### **2.4.1. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan yakni perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yaitu mengenai sesuatu yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan oleh produsen dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan, hal ini yang ditinjau dan sisi pelanggan.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004) “Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan“. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai Superior kepada produsen atau penyedia jasa, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Salah satu cara agar tetap mempertahankan pelanggan adalah dengan terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali dan mengulang pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

#### **2.4.2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Kuswadi (2004) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu:

1. Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2. Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung

pelayanan dikatakan bermutu.

### 3. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

#### e. Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

#### f. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

### **2.4.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2006) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

## 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

## 3. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

## 4. Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (harga yang tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).



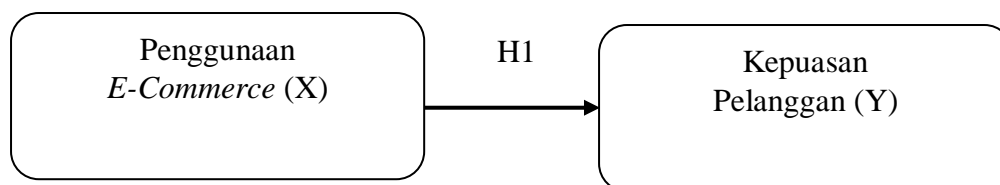
## 2.5. Penelitian Terdahulu

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

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasill Penelitian
1	Muhammad Ayditya B dan Adrian Achyar (2013)	<i>The Impact Of satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customer</i>	Pengujian Deskriptif	<i>E-Commerce</i> menjadi pengaruh penting bagi kepuasan pelanggan dan loyalitas
2	Mustafa I Ied (2010)	<i>Determinants Of E-Commerce satisfaction trust and loyalty in Saudi Arabia</i>	Regresi Linier Sederhana	<i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanngan, akan tetapi kepuasan pelanggan tidak di pengaruhi oleh tingkat kepercayaan
3	Sri Wiludjeng SP dan Muhamad Daniarsa (2013)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli Kaskus di Bandung	Regresi Linier Sederhana	<i>E-Commerce</i> dan kepecayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

## 2.6. Kerangka Fikir

Berdasarkan Kajian teori dan penelitin terdahulu maka kerangka fikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Sumber: Dikembangkan Peneliti

## 2.7. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“*E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Denpasar Makassar”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan di Hotel Denpasar di Makassar Jl. Boulevard No.1, Masale, Kec. Panakkukang, Sulawesi Selatan, 90231, yaitu salah satu perusahaan jasa yang bergerak di sektor kepariwisataan khususnya perhotelan. Penelitian ini telah berlangsung sejak bulan Januari – Februari 2020.

#### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Observasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat secara langsung mengenai objek yang diteliti, serta mempelajari literasi/buku perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian.
2. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket (Sunyoto, 2011).
3. Tinjauan kepustakaan (*Library Research*), metode ini dilakukan dengan mempelajari teori-teori dan konsep-konsep yang berhubungan dengan masalah yang diteliti penulis pada buku-buku, makalah, dan jurnal guna memperoleh landasan teoritis yang memadai untuk melakukan pembahasan.
4. Mengakses *website* dan situs-situs, metode ini digunakan untuk mencari website maupun situs-situs yang menyediakan informasi sehubungan

dengan masalah dalam penelitian dan teori yang mendukung atas penelitian yang dilakukan.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

#### **3.3.2. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian atau sumber asli tanpa melalui perantara. Data primer penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode keusioner yang dibagikan kepada konsumen pada lokasi penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain kemudian data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Acuan populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tamu yang pernah menginap di Hotel Denpasar Makassar pada tahun 2018 yang melakukan pemesanan melalui *e-commerce* yaitu sebanyak 8.986 tamu.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2015) sampel yang baik berjumlah antara 30-500 responden. Pada penelitian ini metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik penentuan sampel yang memberi peluang/kesempatan yang tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah populasi dalam penelitian diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sampel orang yang menginap atau pernah menginap di Hotel Denpasar Makassar yang melakukan pemesanan melalui *e-commerce*. Jumlah sampel ditentukan dengan

menggunakan rumus *Slovin Metode Analisis* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Adapun metode/teknik analisis data yang digunakan untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

n = Sampel

N = Populasi

d = Tingkat Kesalahan 10%

$$n = \frac{8.986}{8.986 \cdot (0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{8.986}{130}$$

$$n = 98,90$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh sampel sebanyak 98,90 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### **3.5. Metode Analisis**

Adapun Metode/ Teknik Analisis Data pada penelitian ini yang digunakan untuk pembahasan adalah sebagai berikut:

#### **3.5.1. Uji Kualitas Data**

Dalam melakukan pengujian terhadap pendeteksian kecurangan, maka peneliti melakukan uji kualitas data yang terbagi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

**a. Uji Validitas Data**

Validitas adalah skala dimana kesimpulan yang dibuat dengan berdasarkan skor menurut angka menjadi sesuai. Pengujian validitas ini menggunakan *Total Correlation (Corrected Item)*, analisis ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

**b. Uji Reliabilitas Data**

Pengujian ini menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan nilai sebesar 0,06. Apabila *Cronbach Alpha* dari suatu variabel  $\geq 0,6$  maka butir pertanyaan dalam instrumen penelitian tersebut adalah reliabel atau dapat diandalkan, dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel.

**3.5.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah

memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian berikut:

1) Histogram

Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal.

2) Grafik *Normality Probability Plot*

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Salah satu cara yang



dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tak ada pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan uji glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode analisis data yang dikumpulkan, diklarifikasikan, dikelompokkan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga dapat memberikan gambaran mengenai objek yang dibahas.

### 3.5.4. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X + e$$

Keterangan:

Y	=	Kepuasan Konsumen
a	=	Nilai Konstan
X	=	<i>E-commerce</i>
$\beta_1$	=	Koefisien Regresi
e	=	Standar error

**b. Uji t-hitung**

Penelitian ini akan menggunakan uji t-hitung yang bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini akan menggunakan uji t-hitung untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dengan melihat signifikansi pada masing-masing t-hitung. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan, sedangkan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan.

**c. Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar terhadap variabel terikat. Dengan kata lain koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Koefisien determinan ( $R^2$ ) berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**3.6. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Berikut adalah skor jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert.

**Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden**

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 4.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>E-Commerce</i>	<i>E-Commerce</i> merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik	Kumunikasi	Kemudahan Interaksi dan komunikasi	Interval
		Proses Bisnis	proses Pembayaran yang cepat	
			Kemampuan meningkatkan efektivitas	
		Layanan	Kemudahan registrasi	
Kemudahan penggunaan				
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang (puas) ataupun kecewa dari konsumen yang dirasakan setelah membandingkan antara kesan yang dirasakan dari kinerja dari produk dengan harapan	Usaha	Penghematan waktu	
			Penghematan tenaga	
		Harga	Perbandingan harga	
		Responsif	Pelayanan yang di berikan	
		<i>Tangible</i>	Kemampuan desain situs yang mudah digunakan	

		Privasi dan Resiko	Kemampuan privasi dan keamanan data pribadi
		<i>Empathy</i>	Kemudahan dalam penyampaian keluhan dan saran
		<i>Reliability</i>	Kemampuan pemberian jaminan dalam situs

*Sumber: Dikembangkan Peneliti*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat Hotel Denpasar Makassar**

Permulaan adanya pengadaan bangunan hotel dimulai pada tahun 1997. Bapak Akian Saputra adalah pemilik 2 unit ruko yang di beli PT. ASINDO yang merupakan perusahaan pengembangan perumahan dan pertokoan di daerah panakkukang yang kemudian bernama Panakkukang Mas. Oleh Bapak Akian Saputra kedua ruko tersebut dirubah menjadi sebuah hotel yang berstatus hotel melati.

Pada awalnya tahun 1998, bangunan hotel tersebut dibeli oleh Bapak H. Ahmad DN yang kepemilikannya tetap sampai saat ini. Oleh H. Ahmad DN dalam pengoperasian Hotel Denpasar awalnya hanya 25 kamar saja, tetapi pada tahun 2000 tingkatkan menjadi 45 kamar.

Selang beberapa tahun kemudian, perkembangan Hotel Denpasar menunjukkan gejala yang baik, tuntutan untuk segera menambahkan fasilitas hotel dalam hal pengadaan bangunan dan service makin terasa. Hal ini mencetus pemilik hotel untuk menambah bangunan baru yang setara dengan Hotel Berbintang 1 yang luas tambahannya 600 meter persegi yang letaknya terpat dibelakang Hotel Denpasar. Pembangunan Hotel Denpasar merupakan perluasan dalam hal menjawab tantangan dan kebutuhan jasa perhotelan di Indonesia Bagian Timur. Perkembangan ini dimulai pada akhir tahun 2004 dan berlokasi di Jalan Boulevard Panakkukang Mas Makassar.

#### 4.1.2. Fasilitas Hotel

Dalam rangka menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis yang semakin meningkat maka berbagai upaya terus dilakukan oleh pihak manajemen hotel termasuk menyediakan segala fasilitas hotel yang ada.

Fasilitas-fasilitas terbaru yang dimiliki oleh Hotel Denpasar antara lain :

1. Superior Room.
2. DeluxeRoom.
3. Junior Suite Room.

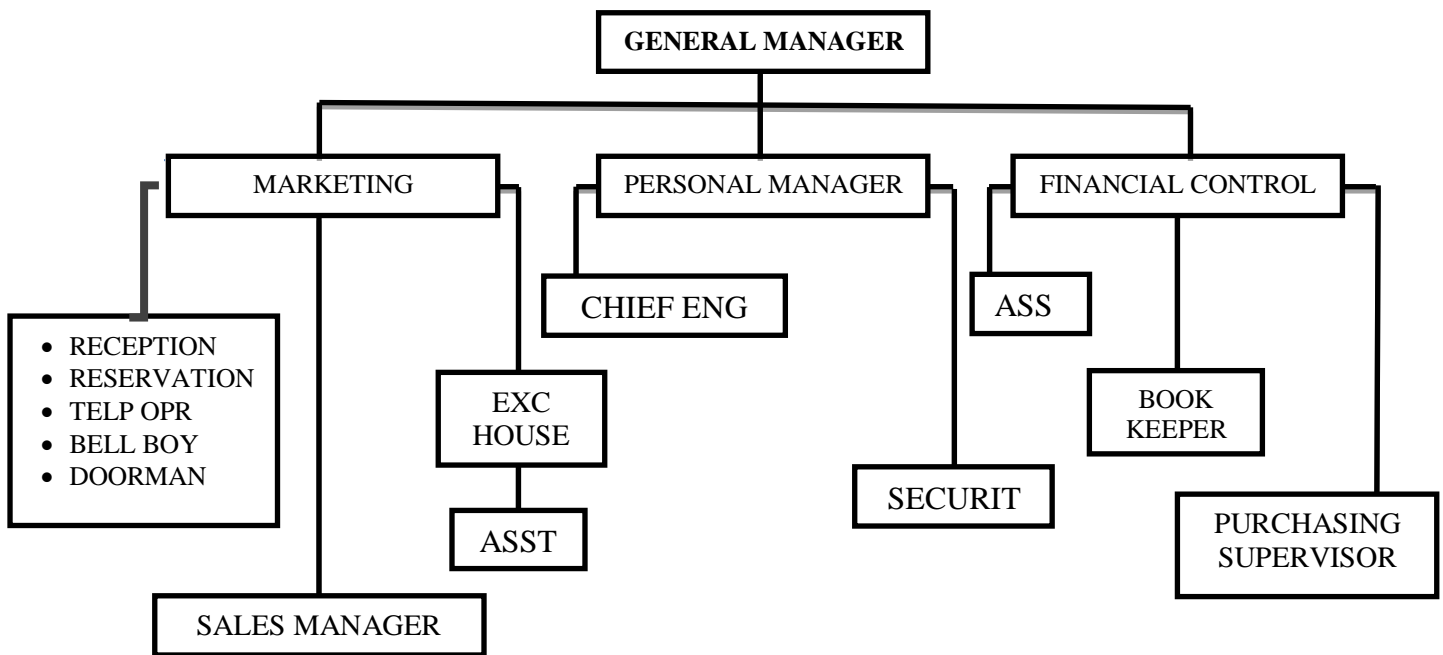
Selain itu fasilitas penunjang yang tersedia antara lain :

1. *Bar and Restaurant*
  - *Coffee Shop.*
  - *Highway Music Lounge.*
2. *Convention Hall*
  - *Meeting Room*
3. *Business*
  - *Business Centre.*
4. Rekreasi
  - *Massage Centre.*
  - *Fitness Centre.*
  - *Bilyard Room.*
5. Halaman Parkir.

### 4.1.3. Struktur Organisasi

Perusahaan membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan di antara personil dalam perusahaan yang dapat digambarkan dalam suatu struktur organisasi perusahaan. Struktur organisasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam suatu badan usaha sebab dapat membantu mencapai tujuan serta rencana yang telah ditetapkan. Untuk mengetahui garis wewenang organisasi Hotel Denpasar, dapat di gambarkan skema berikut ini :

#### STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN HOTEL DENPASAR MAKASSAR



**Gambar 2.1 Grafik Histogram**

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS*

### 4.1.4. Uraian Tugas dan Wewenang

Pembagian tugas diperlukan agar setiap bagian dalam perusahaan dapat dengan jelas mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *General Manager*

*General Manager* adalah pemimpin umum perusahaan yang bertanggung jawab atas segala aktifitas dan kegiatan perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, *General Manager* dibantu oleh :

- *Marketing Manager*
- *Personal Manager*
- *Financial Control*

### 2. *Financial Control*

*Financial Control* melaksanakan penyusunan rencana anggaran pengeluaran hotel dan menangani pemasukan dan pengeluaran hotel.

*Financial Control* dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

- *Income Audit*
- *Book Keeper*
- *Purchasing Supervisor*

*Purchasing Supervisor* bertugas menyediakan segala kebutuhan hotel.

### 3. *Marketing Manager*

*Marketing Manager* Bertugas untuk menangani masalah yang berhubungan dengan *customer*, memperkenalkan dan menjalin hubungan dengan para pelanggan serta pelayanannya. Dalam menjalankan tugasnya *Marketing Manager* dibantu oleh :

#### a. *Sales Marketing*

Sales marketing memiliki tugas antara lain :

- Memperkenalkan hotel kepada masyarakat.



- Membuat perkiraan tingkat *occupancy* hotel.
- Mengadakan acara-acara yang bersifat promosi.

*b. Executive house keeper*

*Executive house keeper* bertugas memelihara keberhasilan hotel secara keseluruhan, yang meliputi :

- Menyiapkan seluruh fasilitas hotel.
- Menangani masalah kehilangan maupun penemuan barang.

Adapun yang dibawah ini dibawah langsung oleh *Marketing Manager*.

- *Receptionist*
- *Reservation*
- *Bell Boy*
- *Doorman*

4. *Personal Manager*

*Personal Manager* bertanggung jawab atas tugas antara lain :

- a. Menangani perekrutan dan pemberhentian karyawan
- b. Menangani masalah kesejahteraan karyawan
- c. Menampung keluhan dan masalah karyawan.

*Personal manager* membawahi :

*a. Chief Engineering*

*Chief engineering* bertugas melaksanakan perencanaan, pemasangan dan pemeliharaan gedung serta perlengkapan hotel lainnya.

*b. Chief Security*

*Chief security* bertugas melaksanakan pengawasan keamanan hotel.

## 4.2. Deskripsi Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memesan kamar di Hotel Denpasar Makassar yang berjumlah 100 responden dengan kriteria yang menggunakan *e-commerce* dalam memesan kamar. Terdapat beberapa karakteristik responden yang di masukan dalam penelitian, diantaranya: jenis kelamin dan umur.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden berikut ini :

### 1. Karakteristik Umur

**Tabel 5.1.**  
**Umur Responden**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
< 20 Tahun	6	6
21-30 Tahun	53	53
31-40 Tahun	36	36
> 41 Tahun	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer di olah 2020*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden pelanggan yang memesan kamar menggunakan *e-commerce* di Hotel Denpasar Makassar adalah responden usia kurang dari 20 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 6%, 21 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 53 responden atau sebesar 53 %, 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 36 responden atau sebesar 36%, dan lebih dari 41 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 5%,. Hal ini

mengindikasikan bahwa responden yang memesan kamar menggunakan *e-commerce* adalah rata-rata usia 20-30 tahun.

## 2. Karakteristik Jenis Kelamin

**Tabel 6.2.**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Laki-laki	57	57
Perempuan	43	43
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat di ketahui bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 responden atau sebesar 57% dari total 100 responden sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang responden atau sebesar 43% dari 100 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang memesan kamar lebih banyak laki-laki daripada perempuan.

### 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai peringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang berada dalam instrument penelitian. Adapun tanggapan responden dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

#### 4.3.1. Deskripsi Responden Variabel *E-Commerce*

Variabel *e-commerce* dalam penelitian ini terdiri dari 6 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuisisioner dari variabel *e-commerce*.

**Tabel 7.3.**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel *E-Commerce***

No	Item		Distribusi jawaban Responden					Total
			STS	TS	CS	S	SS	
1.	Interaksi dengan <i>Customer Service</i> atau karyawan hotel dapat dengan mudah di lakukan	f	0	10	32	36	22	100
		%	0	10	32	36	22	100
2.	Proses pemabayaran kamar yang mudah	f	0	10	32	37	21	100
		%	0	10	32	37	21	100
3.	Efektifitas dalam memesan kamar cukup baik	f	0	13	29	34	24	100
		%	0	13	29	34	24	100
4.	Registrasi yang di lakukan cukup mudah	f	0	17	27	32	24	100
		%	0	17	27	32	24	100
5.	Penggunaan <i>e-commerce</i> dapat memudahkan Anda dalam memesan Kamar	f	1	11	31	41	16	100
		%	1	11	31	41	16	100
6.	Pencarian informasi di <i>e-commerce</i> mudah di temukan dan cepat	f	0	11	34	38	17	100
		%	0	11	34	38	17	100

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan jika dicermati maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan jika dicermati maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Indikator pertama bahwa Interaksi dengan *Customer Service* atau karyawan hotel dapat dengan mudah di lakukan, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 36 orang atau 36%. Adanya interaksi mampu mempermudah pertukaran informasi antara pelanggan dan karyawan. *E-Commerce* mampu memberikan interaksi komunikasi dengan

cepat sehingga kepuasan pelanggan akan kebutuhan informasi akan jauh lebih mudah terpenuhi.

Indikator kedua bahwa Proses Pembayaran Kamar Yang Mudah, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 37 orang atau 37%, Proses pembayaran dengan *E-Commerce* dapat menghemat waktu dan bahkan proses pembayaran dapat dilakukan dimana dan kapan saja sehingga kepuasan pelanggan dengan mudah dapat terpenuhi.

Indikator ketiga bahwa Efektifitas dalam Memesan Kamar Cukup Baik, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 34 orang atau 34%. *E-Commerce* tentunya mampu memberikan efektifitas yang baik dalam pemesanan kamar. Bentuk *platform e-commerce* telah dipenuhi dengan bentuk visual sehingga pelanggan dengan sangat mudah mencari kebutuhan kamar sesuai dengan apa yang di inginkan. Efektivitas ini pula dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan karena dapat dilakukan dimana saja tanpa adanya batasan geografis.

Indikator keempat bahwa Registrasi yang dilakukan Cukup Mudah, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 32 orang atau 32%. *E-Commerce* memberikan kemudahan dalam hal registrasi dengan sistem atau platform yang mudah dan dapat dilakukan kapan saja.

Indikator kelima bahwa Penggunaan *E-Commerce* dapat Memudahkan Anda dalam memesan Kamar, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 41 orang atau 41%. *E-Commerce* telah dipenuhi dengan

bentuk visual sehingga pelanggan dengan sangat mudah mencari kebutuhan kamar sesuai dengan apa yang di inginkan.

Indikator keenam bahwa Pencarian Informasi di *e-commerce* Mudah ditemukan dan Cepat, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 34 orang atau 34%. *E-Commerce* dapat diemukan dengan sangat mudah hanya dengan menggunakan kata kunci dengan sistem search engine. Pencarian Informasi tentang kebutuhan yang diinginkan akan sangat mudah terpenuhi

#### 4.3.2. Deskripsi Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari 6 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuisioner dari variabel Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 8.4.**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Item	Distribusi jawaban Responden						
		STS	TS	CS	S	SS	Total	
1.	Menggunakan situs <i>e-commerce</i> dapat menghemat waktu dan tenaga dalam pemesanan hotel	f	0	12	34	38	16	100
		%	0	12	34	38	16	100
2.	Harga yang di tawarkan oleh hotel Denpasar bersaing dengan hotel lainnya	f	1	9	33	39	18	100
		%	1	9	33	39	18	100
3.	Pelayanan yang di berikan cepat	f	0	11	29	36	24	100
		%	0	11	29	36	24	100
4.	Desain situs <i>e-commerce</i> tidak berbelit-belit	f	0	13	28	34	25	100
		%	0	13	28	34	25	100
5.	Keamanan privasi dan data pelanggan tetap aman	f	0	8	30	36	26	100
		%	0	8	30	36	26	100
6.	Karyawan hotel memberikan kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran	f	0	12	31	34	23	100
		%	0	12	31	34	23	100
7.	Jaminan kesesuaian harga dan	f	0	11	34	34	21	

	keterangan fasilitas dalam situs e-commerce sesuai	%	0	11	34	34	21	
--	--	---	---	----	----	----	----	--

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan jika dicermati maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Indikator pertama bahwa Menggunakan Situs *E-Commerce* dapat Menghemat Waktu dan Tenaga dalam Pemesanan Hotel, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 38 orang atau 38%. Penghematan waktu yang ada pada *e-commerce* terbukti mampu menghemat waktu dan tenaga karena pelanggan tidak perlu lagi ke hotel untuk mengecek ketersediaan kamar maupun memesan kamar

Indikator kedua bahwa Harga yang ditawarkan oleh Hotel Denpasar Bersaing dengan Hotel Lainnya, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 39 orang atau 39%. Dengan bersaingnya harga hotel Denpasar dapat menjadikan hotel Denpasar menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menginap di hotel Denpasar Makassar.

Indikator ketiga bahwa Pelayanan yang diberikan Cepat, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 34 orang atau 34%. Pelayanan yang cepat dapat memberi kepuasan bagi pelanggan dikarenakan pelanggan tidak perlu lagi menunggu lama terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

Indikator keempat bahwa Desain Situs *E-Commerce* Tidak Berbelit-Belit, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 34

orang atau 34%. Dengan desain yang simpel maka maka pelanggan hotel tidak perlu lagi susah paya dalam memperoleh informasi mau memesan kamar pada hotel Denpasar.

Indikator kelima bahwa Keamanan *Privacy* dan Data Pelanggan Tetap Aman, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 36 orang atau 36%. Keamanan dan privasi terhadap data pelanggan hotel membuat pelanggan hotel merasa aman berinteraksi mauapun memesan kamar melalui *e-commerce* sehingga kepuasan pelanggan hotel dapat dijaga.

Indikator keenam bahwa Karyawan Hotel Memberikan Kemudahan dalam Menyampaikan Keluhan dan Saran, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 34 orang atau 34%. Memudahkan dalam penyampaian keluhan dan saran membuat pelanggan semakin percaya bahwa pihak hotel berkomitmen dalam melayani pelanggan sebaik mungkin dan tidak mengingkari komitmen bersama dengan pelanggan.

Indikator ketujuh bahwa Jaminan Kesesuaian Harga dan Keterangan Fasilitas Dalam Situs *E-Commerce* Sesuai, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 34 orang atau 34%. Adanya jaminan harga dan fasilitas terhadap pelanggan memberikan kepastian terhadap konsumen bahwa harga dan fasilitas yang tertera pada situs *e-commerce* sesuai dengan yang tertera pada situs *e-commerce* dengan realitas yang ada pada hotel.



## 4.4. Hasil Penelitian

### 4.4.1. Uji Kualitas Data

#### 4.4.1.1. Uji Validitas

Pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrumen penelitian, sehingga dalam pengujian ini digunakan metode korelasi, dimana dalam metode ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk/ variabel, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan melihat dari angka *corrected item-total correlation*, dengan ketentuan syarat dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,30. Hasil pengujian validitas diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 9.5.**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Corrected Item total correlation</i>	Keterangan
E-Commerce (X)	X1	0,860	Valid
	X2	0,852	Valid
	X3	0,865	Valid
	X4	0,858	Valid
	X5	0,891	Valid
	X6	0,859	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,878	Valid
	Y2	0,873	Valid
	Y3	0,854	Valid
	Y4	0,855	Valid
	Y5	0,910	Valid
	Y6	0,849	Valid
	Y7	0,851	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2020

Data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel penelitian ini adalah valid.

#### 4.4.1.2. Uji Realibilitas

Pengujian ini menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan nilai sebesar 0,60. Apabila *Cronbach Alpha* dari suatu variabel  $\geq 0,6$  maka butir pertanyaan dalam instrumen penelitian tersebut adalah reliabel atau dapat diandalkan, dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 10.6.**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Commerce (X)	0,944	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,933	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2020*

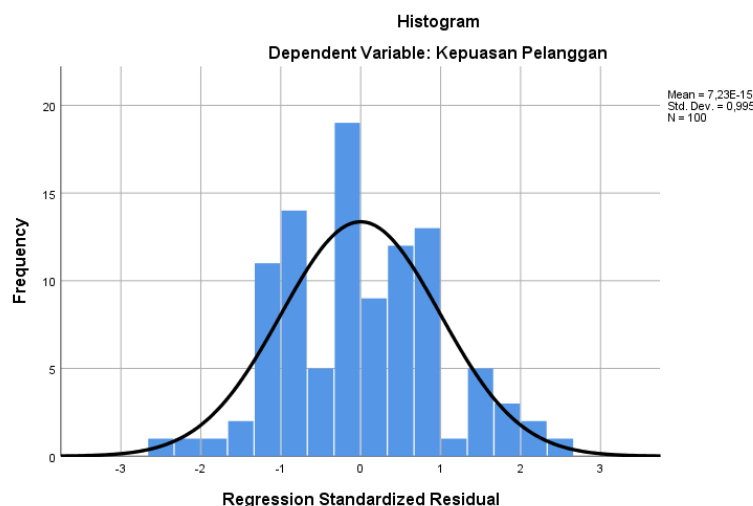
Data tersebut pada tabel 4.5 yakni hasil pengujian reliabilitas dalam tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian yakni harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah

reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### 4.4.2. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Cara mendeteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram.

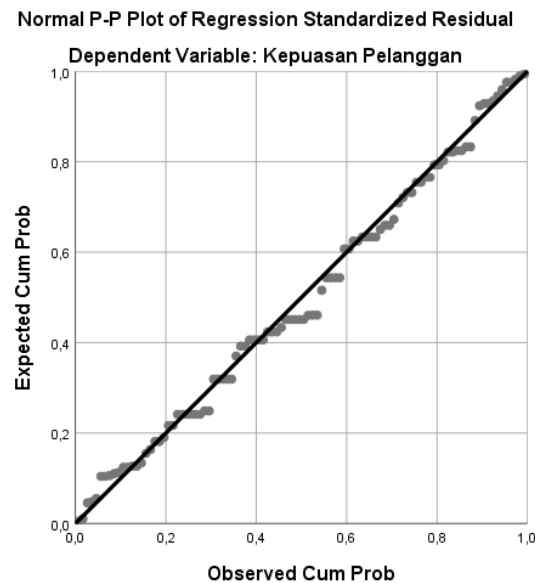


**Gambar 3.2 Grafik Histogram**

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2020*

Berdasarkan gambar 2, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal, hal ini dibuktikan dengan melihat bahwa grafik membentuk simetris dan mengikuti garis diagonal. Akan tetapi grafik histogram ini hasilnya tidak terlalu akurat apalagi ketika jumlah sampel yang digunakan kecil.

Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot*. Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



**Gambar 4.3. Normal Probability Plot**

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2020*

Berdasarkan gambar 4.2 *normal probability plot*, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa pola distribusinya normal. Melihat kedua grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas

#### 4.4.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*) pada model regresi. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai

*tolerance* dan lawannya, yaitu dengan melihat *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,01. Salah satu cara untuk menguji adanya multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas.

**Tabel 11.7.**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

<b>Variabel</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-Commerce</i>	1,000	Tidak Multikolonieritas

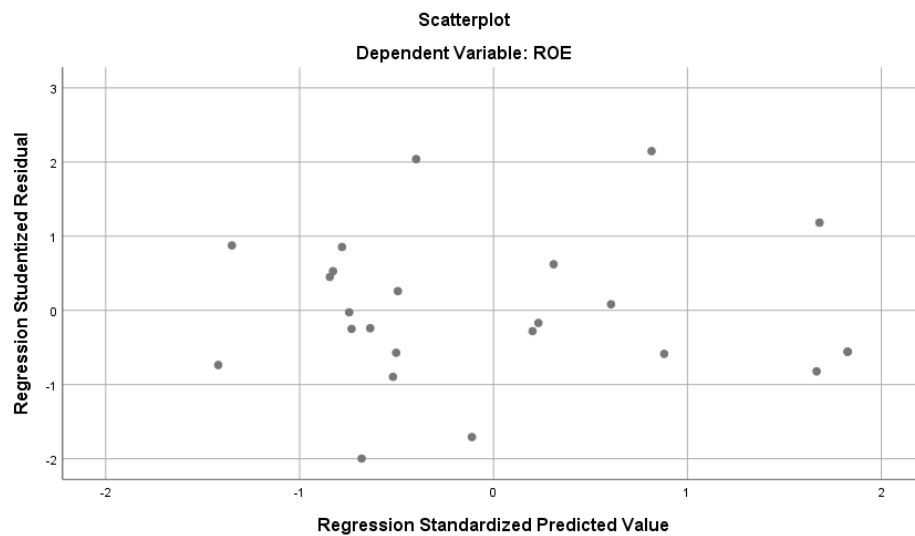
*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel independen yang diajukan oleh peneliti untuk diteliti bebas dari multikolonieritas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat table diatas yang menunjukkan nilai VIF dari variabel independen < 10, dan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.4.2.3. Uji Heterokedestisitas**

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas, metode yang digunakan adalah metode chart (diagram

*Scatterplot*). Jika: 1. Jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik, yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas. 2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



**Gambar 5.4. Diagram Scatterplot**

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2020*

Berdasarkan gambar 4, maka dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya perbedaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### 4.4.3. Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 12.8.**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,263	,126		2,086	,040		
	<i>e-commerce</i>	,936	,034	,942	27,775	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2020

Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS 25.0 yang ada di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,263 + 0,936X + e_i$$

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a) Konstanta ( $\alpha$ )

Konstanta sebesar 0,263 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel bebas maka Kepuasan Pelanggan sebesar 0,263.

b) *E-Commerce* (X)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *e-commerce* adalah sebesar 0,936. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *E-Commerce* (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika *e-commerce* meningkat sebesar satu satuan (1%) maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,936.

#### 4.4.4. Uji Hipotesis

##### 4.4.4.1. Uji t-hitung (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent*/bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*/terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05.

Dari tabel 4.7, diketahui tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut akan dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Denpasar Makassar yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 27,775 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas *E-Commerce* sebesar  $0.000 < 0.05$  menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa *E-Commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Denpasar Makassar.

##### 4.4.4.2. Uji Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.



**Tabel 13.9.**  
**Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,942 <sup>a</sup>	,887	,886	,27473	1,673
a. Predictors: (Constant), e-Commerce					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: *output SPSS (2020)*

Berdasarkan hasil uji koefisien deteminasi di atas, nilai *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,886 yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan pada dipengaruhi oleh *e-commerce* dalam penelitian ini sebesar 88,6% dan sisanya 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel kulaitas pelayanan, emosional, pengalaman sendiri, pengalaman orang lain, promosi dan lainnya. Berdasarkan table, nilai t-hitung lebih besar disbanding nilai t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

#### **4.5. Pembahasan**

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Denpasar Makassar, akan dijabarkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian didapati hasil variabel *E-Commerce* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Denpasar Makassar. Sementara dari hasil uji parsial (uji t), didapati bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Denpasar Makassar, hasil ini berarti *E-Commerce* berpengaruh terhadap Kepuasan

Pelanggan pada Hotel Denpasar Makassar. Dengan demikian dapat dikatakan *E-Commerce* merupakan faktor penentu naik atau turunnya Kepuasan Pelanggan pada Hotel Denpasar Makassar.

Kehadiran *e-commerce* di perusahaan perhotelan yakni sebagai media transaksi dan pemasaran baru ini yang tentunya menguntungkan berbagai pihak, baik pihak konsumen maupun pihak perusahaan. Dengan menggunakan internet, proses pembayaran yang mudah, pemesanan yang cepat serta keamanan terhadap data yang baik sehingga dapat menghemat biaya dan waktu bagi para konsumen yang ingin memesan kamar, yang berarti disatu sisi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan di satu sisi dapat meningkatkan pendapatan.

Almilia et al.(2007) yang menyatakan salah satu manfaat terbesar yang diperoleh perusahaan dengan adanya penerapan *e-commerce* adalah kepuasan konsumen disamping keunggulan bersaing.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan sebelumnya oleh Sri Wiludjeng SP dan Muhamad Daniarsa (2013) yang berjudul Pengaruh *E-Commerce* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada forum jual beli Kaskus di Bandung. hasil penelitian *e-commerce* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-Commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Denpasar Makassar maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *E-Commerce* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Denpasar Makassar

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *E-Commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Denpasar Makassar maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, berdasarkan indikator-indikator pada tabel distribusi variabel kepuasan pelanggan, sebaiknya pihak hotel memperhatikan beberapa hal. Salah satu contoh indikator yaitu proses pembayaran kamar yang mudah dengan jumlah 10 responden yang memberikan jawaban tidak setuju terhadap hal tersebut. Hal-hal seperti ini seharusnya menjadi perhatian bagi pihak hotel untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen dan memberikan nilai yang lebih terhadap Hotel Denpasar Makassar sendiri sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ataupun pemesanan ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperpanjang waktu penelitian dan memberikan pertanyaan kuesioner lebih banyak lagi untuk mengetahui konsistensi dan pengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Denpasar Makassar dan menambah jumlah sampel sehingga mendapat hasil yang baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Adi Sukma. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Almilia., Luciana S. & Robahi, Lidia. 2003. *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*. Surabaya: Jurnal.
- Baum, David. 2009. *E-Commerce*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Barkatullah, Abdul Halim., & Prasetyo, Teguh. 2009. *Bisnis E-commerce (Studi Sistem Keamanan Dan Hukum di Indonesia)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanto. 2010. *Total Quality Control*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Husein, Umar, 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irmawati, Dewi. 2011. *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunis Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi ke-VI : 2085-1375.
- Kalakota, R. & Whinston, A. B. 1997. *Electronic Commerce: a Managers Guide, Addison-Wesley*. United States of America.
- Kotler, P., 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Markovic, S., & Jankovic, S.R. 2013. *Exploring The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry*. Tourism and Hospitality Management.

- McLeod, Raymond, Jr & schell, George P. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 10. Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Rofiq Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Tesis Program Studi PascaSarjana Fakultas Ekonomi Universitas Malang.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Suyanto. 2011. *Analisis regresi untuk uji hipotesis*. Yogyakarta. Caps
- Suyanto, M., 2003. *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Surawiguna,Tri Juwari. 2010. *E-Commerce In Information Age* . Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Jogjakarta. Halaman 5-15
- Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce 7th Edition*. United States : Pearson.
- Wiludjeng, Sri SP. 2007. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha I

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Perbandingan Data Penjualan

Tahun	Volume Penjualan	Harga (Rp)			Rata-Rata Penjualan (Rp)	Nilai penjualan e-commerce (Rp)	Pertumbuhan	Nilai penjualan langsung (Rp)	Pertumbuhan	Total Nilai Penjualan (Rp)
		Junior Suite Room	Deluxe	Superior						
2014	9.902	1.250.000	600.000	325.000	725.000,00	1.833.200.000	0	5.345.750.000	0	7.178.950.000
2015	9.950	1.200.000	640.000	383.000	741.000,00	2.173.394.000	18,56%	5.199.556.000	-2,73%	7.372.950.000
2016	11.050	1.250.000	680.000	442.000	790.666,67	3.067.863.600	41,16%	5.669.003.067	9,03%	8.736.866.667
2017	11.700	1.400.000	700.000	533.000	877.666,67	5.392.397.448	75,77%	4.876.302.552	-13,98%	10.268.700.000
2018	12.875	1.500.000	750.000	580.000	943.333,33	8.476.412.878	57,19%	3.669.003.789	-24,76%	12.145.416.667
Rata-Rata	11.095,40	1.320.000,00	674.000	452.600	815.533,33	4.188.653.585	38,54%	4.951.923.081	-6,49%	9.140.576.666

## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

---

### KUESIONER PENELITIAN

---

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Di tempat

Responden yang terhormat

Berkaitan dengan penulisan Skripsi program Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar, diperlukan informasi untuk mendukung penelitian yang dilakukan dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL DENPASARA MAKASSAR”**.

Peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Mengingat kualitas penelitian ini sangat bergantung pada jawaban kuesioner dari Bapak/Ibu/Sdr/Sdri, sehingga peneliti berharap Bapak/Ibu/Sdr/Sdri menjawab dengan sejujurnya tentang apa yang dirasakan, dilakukan, dan dialami, bukan berdasarkan kondisi ideal.

Terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan partisipasinya diucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti



## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : .....
2. Umur Responden : .....
3. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

### Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berilah tanda (X) pada huruf pilihan jawaban yang tersedia yang paling sesuai atau paling tepat menurut Bapak/Ibu, Sdr (i) tentang **“PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL DENPASAR MAKASSAR”**. Apabila tidak tersedia jawaban yang tepat, Bapak/Ibu dapat memilih satu jawaban yang paling mendekati yang sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu, Sdr (i) hadapi.

STS = sangat tidak setuju    CS = Cukup setuju    SS = sangat setuju  
 TS = tidak setuju            S = setuju

Variabel	No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
<i>E-Commerce</i>	1.	Interaksi dengan <i>Customer Service</i> atau karyawan hotel dapat dengan mudah di lakukan					
	2.	Proses pemabayaran kamar yang mudah					
	3.	Efektifitas dalam memesan kamar cukup baik					
	4.	Registrasi yang di lakukan cukup mudah					

	5.	Penggunaan <i>e-commerce</i> dapat memudahkan Anda dalam memesan Kamar					
	6.	Pencarian informasi di <i>e-commerce</i> mudah di temukan dan cepat					
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	1.	Menggunakan situs <i>e-commerce</i> dapat menghemat waktu dan tenaga dalam pemesanan hotel					
	2.	Harga yang di tawarkan oleh hotel denpasar bersaing dengan hotel lainnya					
	3.	Pelayanan yang di berikan cepat					
	4.	Desain situs <i>e-commerce</i> tidak berbelit-belit					
	5.	Keamanan privaSI dan data pelanggan tetap aman					
	6.	Karyawan hotel memberikan kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran					
	7.	Jaminan kesesuaian harga dan keterangan fasilitas dalam situs <i>e-commerce</i> sesuai					

### Lampiran 3. Data Penelitian

n	Jenis Kelamin	Umur	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
1	laki-laki	19	3	2	2	2	2	2	2,17	3	3	3	2	2	3	3	2,71
2	laki-laki	25	3	3	4	3	3	3	3,17	4	4	3	4	3	3	3	3,43
3	laki-laki	36	4	5	4	4	4	4	4,17	4	4	5	4	4	5	4	4,29
4	laki-laki	35	4	5	5	5	5	5	4,83	5	4	5	5	5	5	5	4,86
5	laki-laki	25	4	3	4	3	4	3	3,50	4	4	4	3	4	3	4	3,71
6	laki-laki	25	2	2	3	2	3	3	2,50	2	3	3	2	3	3	2	2,57
7	perempuan	27	4	5	5	4	4	4	4,33	3	3	4	5	4	4	4	3,86
8	perempuan	27	3	3	4	4	3	4	3,50	3	3	3	4	3	4	3	3,29
9	perempuan	29	4	4	5	4	4	5	4,33	4	4	4	5	4	5	4	4,29
10	laki-laki	29	3	2	3	2	3	2	2,50	3	2	2	3	3	3	2	2,57
11	perempuan	24	4	4	4	4	3	3	3,67	3	4	4	3	4	3	4	3,57
12	perempuan	40	3	3	2	2	3	3	2,67	2	3	3	2	3	2	3	2,57
13	laki-laki	22	3	3	4	2	2	2	2,67	3	2	3	2	3	3	2	2,57
14	perempuan	27	4	3	4	3	4	4	3,67	4	3	3	4	4	4	3	3,57
15	laki-laki	23	5	4	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4	4	4	4	4,14
16	perempuan	25	4	4	4	4	5	4	4,17	4	5	5	4	5	5	5	4,71
17	perempuan	29	3	2	3	2	3	2	2,50	3	2	2	3	3	2	3	2,57
18	laki-laki	35	3	3	2	3	3	3	2,83	3	3	3	3	3	3	3	3,00
19	perempuan	37	3	2	3	2	2	2	2,33	3	2	2	3	3	3	3	2,71
20	perempuan	33	3	4	3	3	3	4	3,33	3	3	4	3	3	3	3	3,14
21	laki-laki	38	4	4	5	4	4	5	4,33	4	4	4	5	4	4	5	4,29
22	laki-laki	39	5	4	4	5	4	5	4,50	4	5	5	4	5	5	4	4,57
23	laki-laki	39	3	4	3	4	3	3	3,33	4	3	4	3	4	3	4	3,57
24	laki-laki	33	3	4	3	3	3	3	3,17	4	4	3	4	3	3	3	3,43
25	perempuan	31	5	4	5	4	4	4	4,33	4	5	4	5	4	5	4	4,43
26	laki-laki	36	5	5	4	5	5	5	4,83	5	5	5	5	5	4	5	4,86

27	laki-laki	37	4	3	3	3	4	4	3,50	4	3	4	3	4	3	4	3,57
28	perempuan	26	3	3	2	2	3	3	2,67	2	3	3	2	3	3	3	2,71
29	perempuan	19	3	3	2	2	3	3	2,67	2	3	3	2	3	3	2	2,57
30	perempuan	25	3	2	3	3	2	3	2,67	3	2	3	2	3	2	3	2,57
31	perempuan	29	4	3	4	3	4	4	3,67	3	4	4	3	4	4	3	3,57
32	perempuan	34	4	5	5	4	5	5	4,67	3	4	5	4	5	5	4	4,29
33	laki-laki	34	5	4	4	5	4	5	4,50	3	4	4	5	5	4	5	4,29
34	perempuan	36	4	5	5	4	5	4	4,50	4	3	4	5	5	5	4	4,29
35	laki-laki	33	3	3	4	4	4	4	3,67	3	4	4	3	4	4	4	3,71
36	laki-laki	30	4	4	4	4	3	4	3,83	3	3	3	4	3	3	3	3,14
37	laki-laki	20	5	5	5	5	4	4	4,67	3	4	4	4	5	4	4	4,00
38	perempuan	40	4	4	5	5	5	5	4,67	5	5	5	5	5	4	5	4,86
39	laki-laki	55	5	5	4	4	4	4	4,33	4	4	5	4	4	3	4	4,00
40	perempuan	53	4	4	3	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4	3	3,86
41	perempuan	23	3	3	2	3	3	3	2,83	3	3	3	3	3	3	3	3,00
42	laki-laki	40	2	2	3	2	3	3	2,50	2	3	3	2	3	2	3	2,57
43	laki-laki	34	2	2	3	2	3	3	2,50	3	3	2	3	3	3	3	2,86
44	laki-laki	24	2	3	3	2	2	2	2,33	2	2	3	2	2	2	2	2,14
45	laki-laki	20	3	4	4	3	4	3	3,50	4	3	4	3	4	3	4	3,57
46	laki-laki	28	4	5	5	4	5	4	4,50	5	4	5	4	5	4	5	4,57
47	perempuan	22	5	4	4	5	4	4	4,33	4	5	4	5	5	5	4	4,57
48	laki-laki	22	5	5	5	5	4	4	4,67	5	4	5	5	4	4	5	4,57
49	laki-laki	29	4	4	4	4	4	3	3,83	4	3	3	4	4	3	4	3,57
50	laki-laki	30	5	5	5	5	4	4	4,67	4	5	4	5	5	4	5	4,57
51	laki-laki	34	4	4	3	4	3	3	3,50	3	3	4	3	3	4	3	3,29
52	laki-laki	24	3	3	2	3	2	2	2,50	2	2	3	2	2	2	2	2,14
53	laki-laki	27	3	3	2	2	2	3	2,50	2	2	2	3	2	3	2	2,29
54	perempuan	36	3	3	2	3	2	3	2,67	2	3	3	2	3	2	3	2,57
55	laki-laki	33	4	4	3	4	3	3	3,50	3	4	4	3	4	4	3	3,57

56	perempuan	35	5	5	4	5	4	4	4,50	4	5	5	4	5	5	5	4,71
57	laki-laki	25	5	4	5	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4	3	4,29
58	perempuan	34	3	4	3	5	4	5	4,00	5	5	4	5	5	5	4	4,71
59	laki-laki	26	4	5	4	5	5	4	4,50	5	4	4	5	4	5	5	4,57
60	perempuan	22	4	3	4	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	5	4	4,14
61	laki-laki	25	3	4	4	4	3	4	3,67	4	3	4	3	4	4	3	3,57
62	perempuan	24	2	3	3	3	2	2	2,50	2	1	2	3	3	3	2	2,29
63	perempuan	48	2	3	3	2	1	3	2,33	3	3	3	3	2	2	3	2,71
64	perempuan	25	3	3	2	3	2	3	2,67	3	3	3	2	3	2	3	2,71
65	perempuan	36	4	4	4	4	3	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4	4,00
66	laki-laki	38	5	5	5	5	4	5	4,83	5	5	5	4	5	4	5	4,71
67	perempuan	38	4	4	4	4	5	4	4,17	4	4	4	4	5	4	4	4,14
68	laki-laki	30	5	5	5	5	4	4	4,67	4	4	5	4	5	5	5	4,57
69	laki-laki	29	4	4	4	4	3	3	3,67	3	4	3	4	3	4	3	3,43
70	laki-laki	25	3	3	3	3	4	4	3,33	3	4	4	3	4	4	3	3,57
71	perempuan	22	4	4	4	4	5	5	4,33	4	5	5	4	5	5	4	4,57
72	perempuan	21	5	5	5	5	4	4	4,67	5	4	4	5	5	4	5	4,57
73	perempuan	27	4	4	4	4	5	5	4,33	4	3	4	5	4	4	4	4,00
74	perempuan	33	4	3	3	3	4	3	3,33	3	4	3	4	3	3	3	3,29
75	laki-laki	41	4	4	5	4	4	4	4,17	5	4	5	5	4	5	4	4,57
76	laki-laki	35	4	5	4	4	4	5	4,33	4	4	5	4	5	4	5	4,43
77	perempuan	36	4	4	5	5	4	4	4,33	5	5	5	5	5	5	4	4,86
78	laki-laki	47	4	4	3	3	4	3	3,50	4	4	3	4	4	3	3	3,57
79	laki-laki	28	3	2	3	2	3	3	2,67	3	3	2	3	3	3	2	2,71
80	laki-laki	24	3	3	2	3	3	3	2,83	2	3	2	3	3	3	2	2,57
81	laki-laki	24	2	3	2	3	3	2	2,50	3	3	2	3	3	2	3	2,71
82	laki-laki	24	3	4	3	4	4	4	3,67	3	4	3	4	4	3	4	3,57
83	laki-laki	35	5	5	4	5	5	5	4,83	4	5	4	5	4	5	5	4,57
84	laki-laki	39	4	5	5	5	4	4	4,50	5	4	5	5	5	4	4	4,57

85	laki-laki	22	5	4	5	5	5	5	4,83	4	4	5	5	4	5	5	4,57
86	laki-laki	22	4	3	4	5	4	4	4,00	4	4	3	4	3	3	4	3,57
87	laki-laki	25	4	3	3	3	3	3	3,17	3	3	4	3	4	4	4	3,57
88	perempuan	25	5	3	5	4	4	4	4,17	4	4	4	5	5	5	5	4,57
89	perempuan	27	5	5	5	5	5	4	4,83	5	5	5	5	4	4	5	4,71
90	perempuan	30	4	4	4	4	4	3	3,83	4	5	4	4	5	5	4	4,43
91	perempuan	32	3	4	4	3	3	4	3,50	3	4	4	4	4	4	3	3,71
92	laki-laki	19	2	3	2	3	2	3	2,50	3	3	3	3	3	3	2	2,86
93	laki-laki	18	2	3	3	2	3	2	2,50	3	3	2	3	2	2	3	2,57
94	perempuan	34	2	3	3	2	3	3	2,67	3	2	3	3	2	2	3	2,57
95	laki-laki	24	3	2	3	3	3	2	2,67	2	3	2	2	2	3	3	2,43
96	laki-laki	32	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3	4	4	3,71
97	laki-laki	26	5	4	4	5	4	4	4,33	5	5	4	5	4	5	5	4,71
98	perempuan	23	5	4	4	4	5	5	4,50	4	4	5	5	5	4	4	4,43
99	perempuan	26	5	5	5	5	4	4	4,67	5	5	5	4	5	5	5	4,86
100	perempuan	24	3	4	3	3	4	3	3,33	4	3	4	4	4	4	4	3,86

## Lampiran 4. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlations

Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Kepuasan Pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	,684**	,703**	,770**	,689**	,635**	,746**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,684**	1	,710**	,665**	,716**	,704**	,700**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,703**	,710**	1	,593**	,790**	,709**	,743**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,770**	,665**	,593**	1	,691**	,741**	,730**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,689**	,716**	,790**	,691**	1	,759**	,761**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,635**	,704**	,709**	,741**	,759**	1	,648**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,746**	,700**	,743**	,730**	,761**	,648**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,860**	,852**	,865**	,858**	,891**	,859**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	e-Commerce
X1	Pearson Correlation	1	,685**	,707**	,792**	,686**	,659**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,685**	1	,666**	,795**	,640**	,649**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,707**	,666**	1	,714**	,677**	,664**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,792**	,795**	,714**	1	,683**	,726**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,686**	,640**	,677**	,683**	1	,738**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,659**	,649**	,664**	,726**	,738**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
e-Commerce	Pearson Correlation	,873**	,854**	,855**	,910**	,849**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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



## b. Uji Realibilitas

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,933	6

## Lampiran 5. Uji Regresi Linear

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X
  /SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

### Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	3,6837	,81416	100
e-Commerce	3,6535	,81914	100

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,942 <sup>a</sup>	,887	,886	,27473	1,673
a. Predictors: (Constant), e-Commerce					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,226	1	58,226	771,426	,000 <sup>b</sup>
	Residual	7,397	98	,075		
	Total	65,623	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), e-Commerce						

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,263	,126		2,086	,040		
	e-Commerce	,936	,034	,942	27,775	,000	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

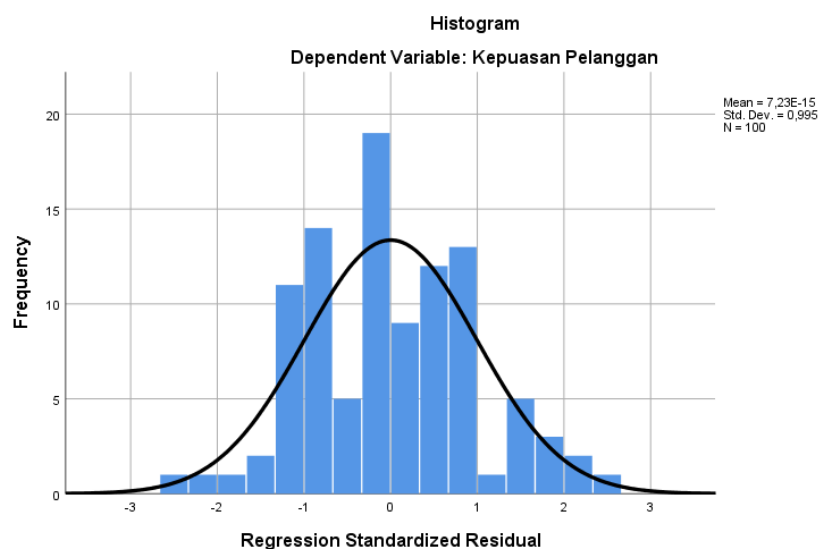
Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	e-Commerce
1	1	1,976	1,000	,01	,01
	2	,024	9,075	,99	,99

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

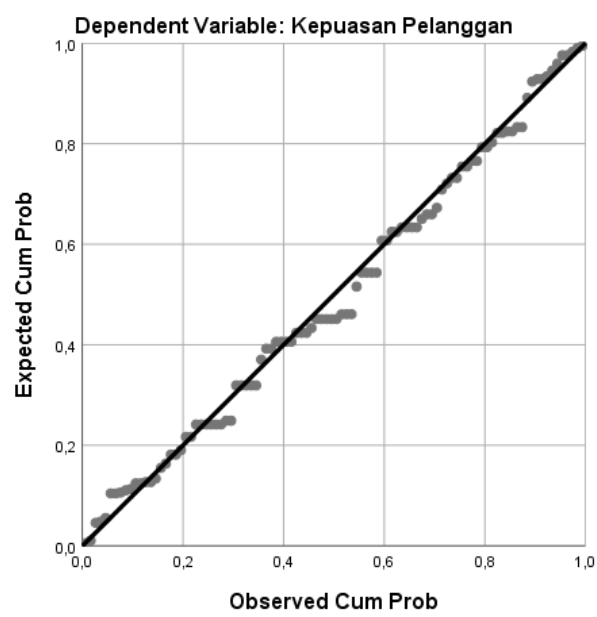
Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,2948	4,7852	3,6837	,76690	100
Std. Predicted Value	-1,811	1,436	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,027	,057	,038	,008	100
Adjusted Predicted Value	2,2761	4,7920	3,6840	,76715	100
Residual	-,70894	,70190	,00000	,27334	100
Std. Residual	-2,580	2,555	,000	,995	100
Stud. Residual	-2,594	2,570	-,001	1,004	100
Deleted Residual	-,71645	,71028	-,00031	,27848	100
Stud. Deleted Residual	-2,674	2,648	,000	1,015	100
Mahal. Distance	,000	3,280	,990	,806	100
Cook's Distance	,000	,072	,009	,013	100
Centered Leverage Value	,000	,033	,010	,008	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

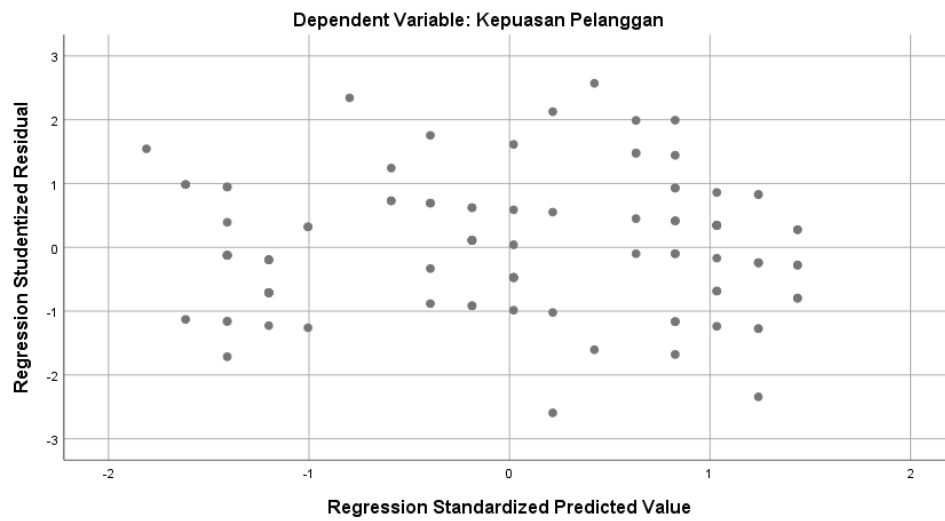
## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



# Skripsi Suci AmaliaTahir

## ORIGINALITY REPORT

**46%**

SIMILARITY INDEX

**47%**

INTERNET SOURCES

**16%**

PUBLICATIONS

**28%**

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	16%
2	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	3%
4	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://edoc.pub">edoc.pub</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1%