

PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP

(Studi terhadap tamu yang menginap melalui *E-Marketing* di *Khresna Guest House*
Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Dias Azzam Muhammad Edy Putra

NIM : 151115560

Jurusan : MANAJEMEN

Bidang Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 25 Maret 2019

Penulis

Dias Azzam Muhammad Edy Putra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *E-Marketing* terhadap Keputusan Tamu Menginap pada *Khresna Guest House*”.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari variabel *E-Marketing* terhadap keputusan Tamu Menginap pada *Khresna Guest House*. Namun demikian, sangat disadari masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun ke arah penyempurnaan pada tesis ini sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 25 Maret 2019

Dias Azzam Muhammad Edy Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Penelitian	12
1.4. Pertanyaan Penelitian	13
1.5. Tujuan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran	16
2.1.1. Pengertian	16
2.1.2. Konsep Pemasaran	18
2.2. Pemasaran Jasa	20
2.2.1. Pengertian Jasa	20
2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa	25
2.3. Komunikasi Pemasaran	32
2.3.1. Pengertian	32
2.4. Teknologi Internet	34
2.4.1. Pengertian Internet	34

2.4.2. Internet Dalam Mendukung Bisnis	35
2.5. Internet Marketing/Online Marketing	36
2.5.1. Pengertian	36
2.6. E-Marketing	39
2.6.1. Pengertian	39
2.6.2. Dimensi E-Marketing	42
2.6.3. Keterkaitan Internet Marketing, Elektronik Marketing, E-Commerce, dan E-Business	46
2.7. Keputusan Pembelian	47
2.8. Tinjauan Literatur	49
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	52
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	52
3.3. Kerangka Konseptual	53
3.4. Hipotesis Penelitian	54
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	55
3.6. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	57
3.7. Metode Analisis Data	59
BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	65
4.1.1. Sejarah Singkat	65
4.1.2. Struktur Organisasi	65
4.2. Karakteristik Responden	67
4.3. Analisis Data	72
4.4. Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN	
5.1. Kesimpulan	88

5.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	91

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Dias Azzam Muhammad Edy Putra. 2019. Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Keputusan Tamu Menginap Pada *Khresna Guest House* Yogyakarta. Pembimbing: Dra. Uswatun Chasanah, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* terhadap keputusan tamu menginap pada *Khresna Guest House* Yogyakarta. karena pada dasarnya suatu perusahaan selalu memiliki pesaing dalam bisnisnya, maka dari itu diperlukan upaya untuk meningkatkan permintaan konsumen atas jasa yang ditawarkan.

Variabel independen yang diteliti yaitu: *E-Marketing*, yang terdiri dari Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3), dan Harga (X4) dengan variabel dependen yaitu keputusan tamu (Y). digunakan analisis regresi linier berganda dengan metode analisa uji t dan uji f. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 Responden Tamu yang melakukan reservasi di *Khresna Guest House*. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang yang sama bagi unsur populasi untuk dipilih sebagai sampel. Selanjutnya Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga secara bersama-sama (simultan)

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,681 menunjukkan kemampuan variabel independen mempengaruhi keputusan memilih sebesar 68,1% dan sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran, *E-Marketing*, *Khresna Guest House*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia selalu bergerak, berpindah dari suatu tempat ke tempat lain. Ciri ini menandai pola kehidupan manusia baik pada bangsa primitif maupun modern. Mobilitas merupakan salah satu sifat hakiki manusia itu sendiri yang tidak pernah bisa puas terpaku pada suatu tempat untuk memenuhi tuntutan kelangsungan hidup.

Dalam zaman modern, penambahan penduduk dan perkembangan sosial ekonomi yang ditunjang kemajuan teknologi mendorong manusia menjadi jauh lebih mobile daripada sebelumnya. Faktor jarak, waktu, dan sarana tidak lagi menjadi masalah besar. Hal inilah mengapa dari tahun ke tahun kebutuhan akan berwisata semakin marak dilakukan oleh banyak orang dengan berbagai macam maksud dan tujuan wisata.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah wisatawan yang terus bertambah, baik wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman). Berdasarkan data Kemenpar (Kementerian Pariwisata Indonesia) secara kumulatif sejak Januari-Oktober 2017 jumlah wisnus mencapai 252.569.465 lebih tinggi 14% dibandingkan target yang ditetapkan sebesar 221,5 juta wisnus.

Perkembangan wisatawan mancanegara (wisman) juga berbanding lurus dengan perkembangan wisatawan nusantara (wisnus). Berdasarkan data dari bps.go.id, tahun 2017 jumlah wisman meningkat sebesar 21,88 % menjadi 14.039.795 dari tahun sebelumnya (2016) sebesar 11.519.275. Banyak dari wisatawan tersebut yang berdatangan untuk mencari keindahan Indonesia di berbagai tempat antara lain pegunungan, pantai, keindahan bawah laut, kota budaya, dan lainnya. Berikut gambar grafik perbandingan kunjungan bulanan wisatawan 2016 – 2017.

Gambar 1.1.

Grafik Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2016 – 2017



Sumber : Data Primer (2018)

Sektor pariwisata menjadi mesin pertumbuhan ekonomi baru Indonesia. Berdasar pada kemenpar.go.id (2018), sektor pariwisata berada pada posisi kedua sebagai sektor penghasil devisa terbesar nasional setelah

sektor minyak dan gas (Migas). Pariwisata menjadi salah satu penyumbang PDB, devisa dan lapangan kerja paling besar dan mudah. Selain itu, keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan akan meningkatkan perannya dalam penerimaan daerah, dimana kepariwisataan merupakan komponen utamanya, dengan memperhatikan juga faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti fasilitas, infrastruktur jalan dan transportasi umum.

Melalui *branding Wonderful Indonesia 2018*, peringkat daya saing pariwisata Indonesia di dunia sendiri terus meningkat tajam dari ranking 70 pada 2013 menjadi ranking 50 pada 2015, indeks daya saing Indonesia kembali meningkat 8 peringkat ke peringkat 42 pada 2017. Data ini diambil berdasarkan laporan resmi *World Economic Forum 2018*.

Pariwisata mampu memutus rantai kemiskinan, pengangguran, juga kesenjangan dengan cepat dan tepat. Kunjungan turis domestik juga diprediksi akan menggeliat. Hal ini didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, dari konsumsi barang menjadi pengalaman atau berwisata. Bahkan sejumlah kalangan menilai Indonesia kini memasuki era ekonomi wisata atau disebut dengan *Leisure Economy* (Yuswohady, 2018).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, pada periode Januari-September 2017, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 10,46 juta kunjungan atau naik 25,05% dibandingkan periode sama tahun sebelumnya yang berjumlah 8,36 juta kunjungan. Pertumbuhan itu melampaui rata-rata ASEAN dan dunia yang hanya 6%.

Hingga akhir tahun, kunjungan wisatawan mancanegara ditargetkan mencapai 15 juta orang, naik 25% dari tahun lalu 12 juta orang. Booming kunjungan wisman diprediksi berlanjut hingga 2018-2019 dengan pertumbuhan masing-masing 13% dan 18% menjadi 17 juta orang dan 20 juta orang.

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, pemerintah menyiapkan sejumlah strategi antara lain strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan *destination, origin, and time (DOT)*, serta menambah penerbangan langsung ke destinasi wisata favorit. *Destination* merupakan produk pariwisata yang menyangkut destinasi-destinasi wisata di berbagai daerah di Indonesia. *Origin* mengenai daerah asal wisatawan. *Time* mengenai waktu berlibur para wisatawan tersebut. Pariwisata, dewasa ini bukan merupakan suatu kebutuhan sekunder, namun sudah merupakan tuntutan hidup di jaman modern (Yoeti, 1997). Permintaan pariwisata dari tahun ke tahun terus meningkat dan dengan banyak permintaan dari orang-orang yang melakukan perjalanan wisata, dapat mempengaruhi penawaran dari segi akomodasi seperti hotel dan resort.

Bisnis perhotelan menunjukkan adanya peningkatan dan menarik Investor baik dalam negeri maupun luar negeri. Pertumbuhan penginapan dan hotel di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu kota wisata favorit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan data Statistik Hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2017, terdapat 96 hotel berbintang dengan jumlah kamar sejumlah 9.224.

Sedangkan hotel non bintang berjumlah 589 Hotel dengan jumlah kamar sebanyak 10.376 kamar (belum termasuk pondok wisata).

Pertumbuhan hotel dapat menjadi pertanda bahwa pertumbuhan ekonomi di kota Yogyakarta semakin membaik dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat maupun Pendapatan Asli Daerah (PAD). Berikut Tabel perkembangan jumlah Pendapatan Asli Daerah melalui Sub Sektor Pariwisata Se-DIY 2013 – 2017.

Tabel 1.1.
Jumlah Pendapatan Asli Daerah Sub-Sektor Pariwisata DIY 2013-2017

No	SUMBER	TAHUN														
		2013			2014			2015			2016			2017		
		JUMLAH	PROSENTASE		JUMLAH	PROSENTASE		JUMLAH	PROSENTASE		JUMLAH	PROSENTASE		JUMLAH	PROSENTASE	
			PROPORSI	KENAIKAN		PROPORSI	KENAIKAN		PROPORSI	KENAIKAN		PROPORSI	KENAIKAN		PROPORSI	KENAIKAN
1	Pajak Pembangunan (PPI)	156.889.641.098	82,4%	41,3%	192.879.137.826	83,1%	22,9%	208.918.260.442	81,4%	8,3%	284.042.872.859	80,3%	36,0%	334.110.687.524	79,0%	17,6%
2	Pajak Tontonan/ Hiburan	12.923.919.118	5,8%	16,7%	15.611.645.197	6,8%	20,8%	18.672.116.225	6,6%	19,6%	25.819.124.353	7,3%	38,3%	31.771.973.336	7,5%	23,1%
3	Retribusi Obyek & Daya Tarik Wisata	17.716.742.423	8,9%	49,8%	27.216.020.527	9,4%	53,6%	38.382.409.531	11,5%	41,0%	43.078.343.950	12,2%	12,2%	54.324.908.100	12,8%	26,1%
4	Retribusi perijinan	-	2,6%	100593,7%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%
5	Retribusi Penggunaan Aset Milik Pemda (sewa / kontrak / bagi hasil)	1.308.712.705	0,3%	343,8%	1.248.784.140	0,7%	-4,6%	1.020.573.117	0,5%	-18,3%	973.024.378	0,3%	-4,7%	2.939.041.854	0,7%	202,1%
	TOTAL	188.839.015.344	100%		236.955.587.690	100%	25,5%	266.993.359.315	100%	12,7%	353.913.365.540	100%	32,6%	423.146.610.814	100%	19,6%

Sumber: Data Primer (2019)

Namun di sisi lain tumbuhnya hotel yang sangat pesat akan semakin memperketat persaingan bisnis baik antar sesama hotel berbintang maupun hotel non berbintang. Hal ini membuat para pelaku usaha saling bersaing untuk menawarkan produk jasanya kepada para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Persaingan ini dapat memicu para pelaku usaha untuk bertindak lebih kreatif dalam segipemasarannya. Berikut Tabel hotel yang digunakan wisatawan ketika berkunjung ke Yogyakarta.

Tabel 1.2
Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2013-2017
(Berdasarkan akomodasi yang digunakan)

No	Wisatawan	Tahun									
		2013		2014		2015		2016		2017	
		H.Bintang	H. Non Btg	H.Bintang	H. Non Btg	H.Bintang	H. Non Btg	H.Bintang	H. Non Btg	H.Bintang	H. Non Btg
1	Mancanegara	179.404	56.489	199.864	54.349	231.971	76.514	314.827	40.486	342.744	55.207
2	Nusantara	1.026.745	1.575.329	1.194.148	1.897.819	1.583.296	2.230.424	2.094.015	2.100.246	2.274.636	2.556.711
	Sub Jumlah	1.206.149	1.631.818	1.394.012	1.952.168	1.815.267	2.306.938	2.408.842	2.140.732	2.617.380	2.611.918
	Jumlah	2.837.967		3.346.180		4.122.205		4.549.574		5.229.298	

Sumber : Data Primer

Memenangkan persaingan merupakan hal yang mutlak bagi pelaku usaha untuk dapat tetap eksis dan untuk memenangkan persaingan perusahaan perlu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan yang diberikan oleh pesaing dan bila dibandingkan

dengan ekspektasi dari konsumen nilai yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen ataupun bahkan dapat melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Pemberian nilai lebih kepada konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan dapat melakukan berbagai cara dan dapat dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki, salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini, para pengguna informasi dituntut untuk mengikuti kemajuan yang telah berkembang pesat. Tidak sedikit masyarakat yang paham dengan teknologi yang semakin maju pesat ini yang sebenarnya dapat diperoleh dengan sangat mudah. Semua orang butuh segala informasi yang sangat aktual dan terkini agar segala aktivitas yang dijalankan berjalan dengan lancar (Dasril, 2009).

Kemajuan teknologi yang sangat pesat menjadikan media elektronik menjadi media yang praktis dalam melakukan komunikasi bisnis. Globalisasi serta tingginya intensitas persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk bisa memperhatikan dan memenuhi dinamika kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif dengan mengimplementasikan teknologi dalam perusahaan. Salah satunya dengan menerapkan *E-Marketing*.

Menurut (Selim, 2011), dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam mengukur E-Marketing ada 4 Dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jihan Luthfiyah (2014) yang berjudul pengaruh *E-Marketing* terhadap keputusan

pembelian siswa-siswi SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*Information Quality*), dan harga (*Price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, selain itu keputusan pembelian via online juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*Information Quality*), dan harga (*price*). Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan-pelanggan semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk (Kotler dan Keller,2008).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Secara simultan kepercayaan (*trust*), kualitas informasi (*Information Quality*), kemudahan (*easy to use*) dan harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada siswa SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan. Secara parsial, variabel *easy of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada siswa/i SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan.

Pada kebanyakan hotel, kamar dan jasa biasanya dijual secara langsung maupun secara tak langsung yang biasanya melalui pemesanan atau reservation. Banyak cara dalam melakukan pemesanan kamar hotel,

diantaranya dapat melalui jasa Biro Perjalanan Wisata, Tour Operator, dan dapat melakukan pemesanan sendiri dengan melakukan pemesanan online melalui situs-situs internet. Pemasaran melalui online kini menjadi hal yang sangat penting salah satunya bagi usaha penginapan. Pemanfaatan internet dapat membangun hubungan dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Oleh karena itu, beberapa cara online marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha penginapan antara lain :

Bekerjasama dengan penyedia pemesanan online melalui situs-situs internet seperti traveloka, pegipegi, booking.com, agoda. Menggunakan website yang cantik dan informatif untuk menawarkan paket menginap dengan menampilkan fasilitas, memberi informasi umum, tarif, paket, dan *booking form* dari website. Aktif di media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter*, dan memanfaatkan media elektronik sebagai sarana promosi seperti iklan di stasiun televisi lokal, *tour operator*, penggunaan *Billboard* elektronik, dan promosi lewat telepon.

Kemudahan dalam memperoleh informasi dalam segala hal, terutama informasi mengenai tempat penginapan di kota wisata khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Para wisatawan akan melakukan pencarian informasi secara mendetail dan membandingkan antar produk jasa, yang selanjutnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Ketersediaan koneksitas internet dengan kecepatan tinggi dan penawaran-penawaran online semakin berkembang semakin memberikan pengaruh kepada pertumbuhan konsumsi masyarakat. Berdasarkan survei *The Nielsen Global Survey of E-*

Commerce : 2014, kebutuhan *travelling* menempati posisi teratas dalam aktivitas belanja online konsumen Indonesia. Sebagian dari konsumen Indonesia berencana membeli secara online tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%). Berikut gambar keinginan konsumen membeli produk atau jasa secara online.

Gambar 1.1
konsumen membeli produk atau jasa secara online dalam Top 5 teratas



Sumber: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014.

Sumber : *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* (2014)

Salah satu pengaruh positif bagi masyarakat adalah dengan semakin meningkatnya populasi hotel maka agar mampu bersaing dalam persaingan penjualan kamar, sebuah hotel harus meningkatkan kualitas produknya seperti kualitas pelayanan dalam menjamu tamu, standarisasi kamar dan fasilitas hotel, dan kenyamanan yang diberikan saat menginap. Namun yang menjadi salah satu masalah adalah apabila semua hotel meningkatkan fasilitas dan kualitas yang dimiliki, dan menggunakan *E-Marketing* sebagai salah satu

strategi penjualan produk dan berimbas pada bagaimana konsumen menentukan pilihan untuk menggunakan jasa penginapan melalui media online dan media elektronik lainnya.

Seiring dengan perkembangan internet tidak hanya membantu dan memberikan manfaat dalam keseharian manusia, akan tetapi internet kini juga dimanfaatkan perusahaan untuk dapat memberikan layanan yang lebih kepada konsumen. Dikutip dari situs databoks.katadata.co.id, sebuah situs statistik dan data portal terdapat 3,8 M pengguna internet pada 2017 dan pada tahun 2018 pengguna internet dunia terus mengalami peningkatan. Kini Indonesia menempati peringkat 5 (lima) dunia setelah China, India, USA, dan Brazil. Banyaknya jumlah pengguna internet, dapat menjadi potensi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dengan lebih baik lagi. Bentuk penggunaan internet oleh perusahaan yang saat ini sedang banyak diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah *E-Marketing*.

Didasari oleh persaingan bisnis hotel yang semakin meningkat, tidak sedikit pelaku bisnis perhotelan memanfaatkan kemajuan teknologi yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen dalam melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan, yaitu melalui internet dan media elektronik. Kemudahan mengakses informasi inilah yang dimanfaatkan oleh pihak pengelola hotel untuk menyebarkan informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara luas, mudah dan cepat. Hal inilah yang menjadi bagian dari strategi pemasaran produk jasa yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran, salah satunya adalah *E-Marketing*.

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan maka judul penelitian ini ialah **“PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI “*KHRESNA GUEST HOUSE YOGYAKARTA*”**, dimana penelitian ini bertujuan untuk meninjau apakah penggunaan *E-Marketing* pada perusahaan jasa perhotelan dapat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan transaksi produk jasa penginapan, dan dengan adanya penelitian ini, maka akan dapat diketahui apakah perkembangan teknologi melalui *E-Marketing* penting untuk diimplementasikan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produk ke konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, dapat dipaparkan mengenai rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah meningkatnya jumlah kompetitor yang bermunculan di area Yogyakarta membuat *Khresna Guest House* Yogyakarta menyusun strategi yang adaptif dan aplikatif dalam menarik wisatawan untuk menginap di *Khresna Guest House* dengan menggunakan strategi pemasaran *E-marketing*.

1.3. Batasan Penelitian

Agar sasaran pembahasan dapat tercapai dengan efektif dan penelitian tidak menjadi melebar, maka perlu dilakukan pembatasan pada objek-objek penelitian. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang datang menginap di Khresna *Guest House*.
2. Variabel yang dipakai didalam penelitian ini adalah variabel *E-Marketing*. Dimana pada variabel *E-Marketing* terdapat 4 dimensi yaitu kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*)

1.4. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *E-Marketing* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan tamu menginap?
2. Apakah Kepercayaan (*trust*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan tamu menginap?
3. Apakah Kemudahan (*easy to use*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan tamu menginap?
4. Apakah Kualitas Informasi (*information quality*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan tamu menginap?
5. Apakah Harga (*price*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan tamu menginap?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *E-Marketing* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*) secara simultan terhadap keputusan tamu menginap di Khresna *Guest House* Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) secara parsial terhadap keputusan tamu menginap di Khresna *Guest House* Yogyakarta
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kemudahan (*easy to use*) secara parsial terhadap keputusan tamu menginap di Khresna *Guest House* Yogyakarta
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas informasi (*information quality*) secara parsial terhadap keputusan tamu menginap di Khresna *Guest House* Yogyakarta
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga (*price*) secara parsial terhadap keputusan tamu menginap di Khresna *Guest House* Yogyakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

a. Akademisi

Diharapkan penelitian yang dilakukan memberikan manfaat bagi pihak akademisi sebagai kajian maupun dalam memberikan referensi dalam penelitian untuk dapat menjawab permasalahan-permasalahan akademis ataupun dapat menjadi acuan bagi akademisi dalam melakukan penelitian.

b. Praktisi

Bagi praktisi diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi dalam pemberian referensi untuk pengambilan keputusan penyelesaian masalah yang berkaitan dengan khususnya *E-Marketing*, sebagai strategi dari perusahaan jasa (dalam penelitian ini melakukan penelitian pada industri jasa perhotelan) untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap (konsumen).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimuli dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut (Payne, Adrian 2000).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) untuk abad ke-21 “definisi pemasaran dibedakan menjadi 2 yaitu definisi sosial dan manajerial”, definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain, sedangkan dalam definisi manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Secara singkat definisi pemasaran untuk abad ke-21 adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai-nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pemangku kepentingannya (Kotler, 2009). (Kotler & Keller, 2012) “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*”, yang artinya fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan produk barang maupun jasa yang harus dilakukan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam hidupnya. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau segala macam bentuk kegiatan yang berhubungan dengan arus barang atau jasa dari produsen dan konsumen.

Manajemen pemasaran juga dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller 2009).

2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2009) konsep inti pemasaran digunakan untuk memahami fungsi pemasaran, dan serangkaian konsep inti pemasaran tersebut meliputi 8 hal yaitu:

a. **Kebutuhan, keinginan, permintaan**

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana merasa kurang akan kepuasan dasar tertentu. Contoh dari kebutuhan seperti: makanan, pakaian, keamanan, perlindungan, hak milik, penghormatan, dimana kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar akan tetapi sudah menjadi hal yang mendasar dari manusia.

Keinginan merupakan suatu dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam.

Keinginan seseorang terbentuk dari lingkungan disekitarnya, seperti: sekolah, keluarga, perusahaan, dan lainnya. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Sehingga suatu keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan (daya beli) serta kesediaan untuk membeli.

b. Pasar sasaran, positioning, segmentasi

Setelah mendefinisikan segmen pasar, pemasaran kemudian memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan merek

Penawaran merupakan suatu keadaan perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu: serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan kepuasan

Nilai merupakan konsep yang sentral perannya dalam pemasaran, sedangkan kepuasan merupakan cerminan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran pemasaran

Dalam hal ini saluran pemasaran mencakup saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

f. Rantai pasokan (*Supply Chain*)

Merupakan saluran yang lebih panjang yang bermula dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan untuk pesaing, baik yang actual maupun yang potensial yang mungkin dipertimbangkan untuk pembeli.

h. Lingkungan pemasaran

Terdiri dari lingkungan tugas (mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran) dan lingkungan luas (lingkungan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, lingkungan politik-hukum, sosial budaya).

2.2. Pemasaran Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas, manfaat, atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2000). Di dalam suatu jasa akan selalu nampak suatu aspek dimana ada interaksi antara pihak konsumen dengan pihak produsen jasa, meskipun terkadang mereka tidak menyadarinya. Karena jasa bukan suatu barang, melainkan suatu

proses atau aktifitas yang tidak berwujud. Menurut (Kotler & Keller, 2007) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Menurut (Tjiptono, 2007) jasa sebagai salah satu bentuk produk yang berupatindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, yang memiliki karakteristik *intangibility*, *inseparability*, *variability*, *perishability* dan *lack of ownership*.

Setiap perusahaan harus memperhatikan karakteristik jasa saat akan memprogram pemasaran, karakteristik tersebut antara lain:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa memiliki suatu sifat utama yaitu tidak berwujud, yang dapat diartikan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dilakukan pembelian.

Konsumen tidak akan mengetahui kualitas dan bagaimana yang akan diterima sebelum jasa tersebut dikonsumsi oleh konsumen, sehingga dalam pembuatan keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas dari sumber informasi yang mereka dapatkan. Ciri-ciri dari jasa yang bersifat seperti ini sering membuat rumit bagian

pemasaran, sehingga program promosi penjualan harus menanggung beban tersebut. Tenaga penjualan dan departemen penjualan harus dapat memusatkan perhatian pada manfaat yang akan diperoleh konsumen. Dan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut terdapat alternatif-alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan (Tjiptono, 2008):

- Manajemen bukti fisik, mencakup 4 strategi spesifik yaitu:

a. Physical representation strategy

b. Visualization strategy

c. Association strategy

- *Documentation strategy* Personalisasi layanan

- Manajemen komunikasi getok tular

- Manajemen citra korporat

- Manajemen biaya manajemen komunikasi purnabeli

b. Inseparability (tidak terpisahkan)

Pada umumnya jasa dijual terlebih dahulu sebelum diproduksi dan dikonsumsi pada tempat yang sama, dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanannya baik itu mesin ataupun manusia. Karena pelanggan hadir saat jasa diproduksi, maka interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan sifat khusus dari perusahaan jasa,

sehingga sukses tidaknya jasa/layanan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

Dan menurut (Tjiptono, 2008) untuk mengatasi masalah-masalah yang berkenaan dengan *Inseparability* dapat melakukan strategi yang meliputi:

- Manajemen sumber daya manusia
- Mengelola konsumen (*managing customer*)
- Mengelola lokasi layanan

c. *Variability* (keanekaragaman)

Jasa memiliki sifat *variability* karena jasa merupakan *non-standardized output* yang memiliki arti banyak variasi bentuk, jenis, dan kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat dan bagaimana mereka menyediakannya. Terdapat 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, serta beban kerja perusahaan.

Untuk menekan dampak negatif variabilitas kualitas layanan, empat alternatif strategi berikut bisa dipertimbangkan yaitu (Tjiptono, 2008):

- Investasi pada manajemen sumber daya manusia
- Industrialisasi jasa/layanan
- *Service customization*
- Penentuan kepuasan pelanggan

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan sesuatu yang cepat hilang tidak dapat disimpan untuk dijual kembali atau dipakai dikemudian hari. Terdapat 5 alternatif pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi sifat jasa yang seperti ini, yaitu: mengurangi permintaan pada periode puncak, meningkatkan permintaan pada periode sepi, menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji, menerapkan sistem antrian sehingga pelanggan menunggu giliran untuk dilayani, dan mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer. Menurut (Tjiptono, 2008) terdapat lima alternatif rancangan manajemen permintaan yaitu: *De-marketing*, *synchro marketing*, menyimpan permintaan, sistem antrian, dan menawarkan layanan komplementer. dan untuk mengelola penawaran jasa/layanan terdapat lima alternatif, yaitu: memperkerjakan karyawan paruh waktu, berbagi fasilitas layanan, pengalihan aktivitas *downtime*, pelatihan silang (*cross-training*), dan meningkatkan partisipasi pelanggan.

e. *Lack Of Ownership*

Lack Of Ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibeli. Pembelian jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi (Payne, 2000). Bauran pemasaran merupakan (marketing mix) merupakan suatu alat yang digunakan oleh pemasar yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning dapat berjalan dengan lancar.

Dalam bauran pemasaran produk terdapat empat unsure yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam pemasaran jasa bauran pemasaran jasa ditambahkan 3 unsur lagi yaitu: orang (*people*), proses (*process*), dan layanan konsumen (*customer service*). (Lupiyoadi, 2007), ada beberapa variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu:

1. Produk (Product)

(Lalromawawia dan Venkata, 2013) menyatakan bahwa *Product is anything can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might*

satisfy a want or need, yang artinya produk adalah hal penting bagi konsumen yang ada dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut (Daryanto, 2011) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006). Produk juga dapat diartikan sebagai barang yang ditawarkan ke pasar baik berupa barang maupun jasa yang dapat memberikan nilai sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Suatu produk jasa yang ditawarkan dapat terdiri atas: produk inti, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan produk potensial.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan. Harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2011). Harga merupakan elemen bauran

pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dimana elemen yang lain menimbulkan biaya.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebuah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan kegiatan untuk mendorong permintaan (Haryono, 2012). Promosi dilakukan untuk menciptakan pertukaran pemasaran. Sarana promosi yang dapat digunakan

Menurut (Peter dan Olson, 2000) berpendapat bahwa mendesain strategi promosi alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang dapat memenuhi tujuan promosi pada umumnya didasarkan pada hubungan konsumen-produsen yang telah diidentifikasi melalui proses penelitian pasar sebelumnya. Menerapkan strategi promosi antara lain: menciptakan iklan dan menempatkannya di berbagai macam media, mendesain dan mendistribusikan kupon, mendayagunakan salesman, dan mengembangkan acara-acara publisitas.

4. Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran jasa merupakan gabungan antara lokasi (yang strategis) dan keputusan atas

saluran distribusi (penyampaian jasa kepada konsumen). Tempat adalah gabungan antara lokasi dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya dengan saluran distribusi (Lupiyoadi, 2013). Tempat digunakan konsumen untuk memperoleh berbagai barang atau jasa yang diinginkan. Tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi yaitu: pelanggan mendatangi perusahaan (pemberi jasa), pemberi jasa mendatangi pelanggan (konsumen), dan antara pemberi jasa dengan pelanggan tidak bertemu secara langsung (Ratnasari dan Aksa, 2011).

(Lalromawawia dan Venkata, 2013) menyatakan bahwa *“The strategy of place needs effective distribution of the firm’s product among the channels of marketing like wholesalers or retailers”* yang artinya strategi tempat membutuhkan distribusi produk perusahaan yang efektif diantara jalur jalur pemasaran seperti wholesaler ataupun pengecer.

Saluran distribusi atau penyampaian jasa dapat melibatkan penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat, sebab pemilihan saluran distribusi akan mempengaruhi kualitas dari jasa yang diberikan. Saluran yang dapat dipilih antara lain: penjualan

langsung, agen atau broker, waralaba, dan pengantar jasa terkontrak.

Bedasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tempat (*place*) adalah lokasi dimana perusahaan akan melakukan kegiatan operasinya dan saluran distribusi apa yang akan dipilih.

5. Orang (*People*)

Dalam bauran jasa, orang memiliki fungsi sebagai penyedia jasa yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang akan disampaikan. Untuk mencapai kualitas terbaik dari jasa, maka pegawai harus dilatih untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek 'orang' yang mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi, 2006) yaitu:

- a. *Contactors* 'orang' di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers* 'orang' di sini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.

- c. *Influencers* ‘orang’ di sini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds* ‘orang’ di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006). Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan (Ratnasari dan Aksa, 2011).

Proses juga merupakan inisiatif yang strategik yang berguna untuk mempertajam strategi pemasaran suatu perusahaan. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa, yaitu:

- Kemampuan dalam membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan dalam distribusi. Hal ini terkait dengan unsur untuk mengurangi keragaman

- Kecenderungan dalam memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Hal ini terkait dengan unsur menambah keragaman.
- Kecenderungan dalam menciptakan spesialisasi yang berkaitan dengan unsur mengurangi kompleksitas.
- Kemampuan dalam melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini berkaitan dengan menambah kompleksitas.

Dalam proses, karyawan merupakan salah satu indikator yang penting untuk dipertimbangkan, oleh sebab itu setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui standar kualitas pelayanan sehingga proses dapat berjalan dengan baik dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

7. Layanan konsumen (*Customer service*)

Dalam pemasaran jasa layanan konsumen lebih mengarah pada hasil dari distribusi logistik, yang mana pelayanan diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memuaskan konsumen. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu, dan tempat termasuk pelayanan sebelum transaksi, saat transaksi, dan pelayanan pasca transaksi.

Menurut Christopher Lovelock dalam Lupiyoadi (2006) strategi layanan konsumen mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Identifikasi misi jasa
- Penentuan sasaran dalam pelayanan konsumen
- Perumusan strategi layanan konsumen
- Implementasi.

2.3. Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Pengertian

Komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah aktivitas pemasaran yang mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Durianto, 2003) terdapat lima cara dari komunikasi pemasaran yang utama atau sering disebut bauran promosi:

- a. Periklanan (*advertising*) yaitu semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) yaitu bermacam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembelidengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari para pelanggan dan calon pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2008) ada dua saluran komunikasi pemasaran, antara lain :

- a. Saluran komunikasi personal atau pribadi

Komunikasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi dapat melalui tatap muka, lewat telepon, lewat surat, via e-mail, chatting via internet juga persentasi. Saluran komunikasi pribadi efektif dilakukan karena didalamnya terjadi pertemuan dan umpan balik pribadi. Saluran komunikasi personal dapat dikelompokkan menjadi:

- *Advocate channels* yaitu pemasar yang menghubungi konsumen

- *Expert channels* yaitu pakar independen yang membuat pernyataan tertentu kepada konsumen sasaran.
- *Social channels* yaitu tetangga, teman, keluarga, dan rekan kerja.

Dari antara ketiga bentuk komunikasi pribadi tersebut, yang paling efektif adalah *social channels* yang sering disebut sebagai *word of mouth*. *Word of mouth marketing* merupakan komunikasi pribadi mengenai suatu produk yang dilakukan oleh calon konsumen dengan tetangga, teman, anggota keluarga ataupun rekan kerja.

b. Saluran Komunikasi Non-Personal/Non-Pribadi

Media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik, meliputi *mediam atmosfer*, dan acara-acara penting (*events*). Media meliputi media cetak (koran, majalah, dan surat); media siaran (radio dan televisi); media elektronik (audiotape, videotape, videodisc, CD-ROM dan webpage) dan media tampilan (billboard, papan iklan, dan poster).

2.4. Teknologi Internet

2.4.1. Pengertian Internet

(Ebert dan Griffin, 2009), Internet adalah sebuah sistem raksasa pada komputer yang saling berhubungan, lebih dari 100 juta komputer di lebih 100 negara yang kita ketahui sekarang.

(Haag et al, 2005), Internet adalah jaringan komputer yang sangat luas yang menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia. Sekolah, bisnis, agen pemerintah dan lain – lain yang terhubung dalam jaringan dalam mereka sendiri ke internet, membuat jaringan yang benar – benar sangat besar dari jaringan komputer yang terhubung.

(Kotler dan Armstrong, 2004), Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang.

Tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Saat ini, Internet menghubungkan individu dan perusahaan satu sama lain dan dengan informasi di seluruh dunia. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan dimanapun. Perusahaan menggunakan Internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan produk mereka dengan lebih efektif dan efisien.

(Coupey, 2001), Internet adalah komunikasi antara pelanggan, pasar dan jutaan organisasi. Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah.

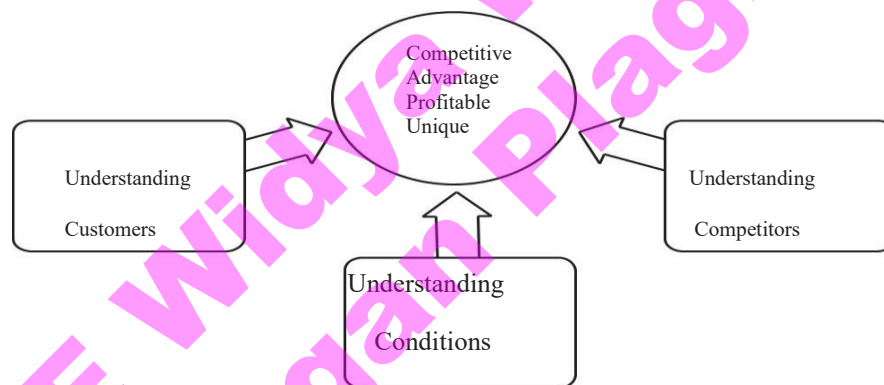
2.4.2. Internet Dalam Mendukung Bisnis

(Coupey, 2001), Internet dapat digunakan untuk mengembangkan penglihatan tentang kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing.

Sebagai tambahan, pemasar dapat menggunakan internet untuk mengawasi perubahan kondisi yang dapat mempengaruhi kelangsungan aksi dari strategi yang telah ditetapkan

Internet adalah sumber dari pengetahuan pasar untuk mendefinisikan peluang. Penelitian pasar dapat mendapatkan informasi langsung dari pemakai tentang produk yang diinginkan dan fitur dari layanan serta pesaing untuk menghasilkan keunggulan kompetitif.

Gambar 2.1.
Faktor yang mempengaruhi Keunggulan Kompetitif



(Sumber: Coupey, 2001)

2.5. Internet Marketing/Online Marketing

2.5.1. Pengertian

Internet marketing/Online Marketing merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk,

dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak. *Internet marketing* atau pemasaran berbasis *Internet* dapat pula didefinisikan sebagai penggunaan *Internet* dan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi - teknologi ini mencakup media *Internet* dan media *digital* lainnya seperti kabel dan satelit yang digunakan bersama perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan operasi dilaksanakan. Terdapat lima komponen dalam *Internet marketing*, yaitu:

a. Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui *Internet* melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui *Internet* adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

b. Hubungan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah kepedulian

(*awareness*), eksplorasi (*exploration*), dan komitmen (*commitment*). Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui Internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara online maupun offline.

c. Online

Sesuai dengan definisinya, Internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia Internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

d. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia Internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

e. Pemenuhan Kepuasan Kebutuhan Kedua Belah Pihak

Dengan adanya *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *Internet marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang

semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi dengan cepat.

2.6. E-Marketing

2.6.1. Pengertian

Menurut *American Marketing Association*, *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Saat ini *marketing* telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas *marketing* menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas *marketing* dikenal sebagai *e-marketing*. Menurut (Armstrong dan Kotler, 2012) *e-marketing is the marketing side of e-commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet*. Yang bisa diartikan sebagai berikut *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut Tehrani, Majidnik, dalam jurnal yang berjudul: “*A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response*”. Menyatakan bahwa *e-marketing* dari sudut pandang elektronik bisnis mulai untuk meningkatkan dan menemukan kembali dari bisnis tradisional di samping internet memainkan peran penting dalam proses ini. Pemasaran melalui perangkat elektronik di bagian utama dari mengintegrasikan teknologi informasi dan pemasaran atribut. Menambah nilai produk, meningkatkan kualitas pelayanan menciptakan hubungan dan memfasilitasi antara perusahaan dan pelanggan memiliki konsep yang lebih baik tentang tempat pasar dan dll, semua pilihan yang telah ditawarkan menjadi fenomena baru dalam melakukan bisnis.

Menurut PTJoseph dalam jurnal: “*E-Commerce Privacy and Security System*” menyatakan bahwa *e-marketing* adalah unsur bergerak strategi pemasaran dan kegiatan komputerisasi untuk, lingkungan jaringan seperti Internet. Internet marketing sebagai proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memuaskan tujuan kedua belah pihak. *e-marketing* adalah campuran dari semua kegiatan periklanan, publisitas promosi memutuskan tampilan dan nuansa dari produk, bagaimana hal itu akan dijual dan dikirim ke pelanggan dll.

Menurut Kaur M, dalam jurnal yang berjudul “*E-Commerce Privacy and Security System*”. Menyatakan bahwa *E-marketing* adalah proses manajemen bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan pelanggan. Teknologi internet dapat digunakan untuk mendukung tujuan-tujuan ini sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi: Internet digunakan untuk penelitian pemasaran dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Mengantisipasi: Internet menyediakan tambahan channel dimana pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian. memahami permintaan ini kunci untuk alokasi sumber daya yang mengatur e-marketing seperti yang dijelaskan.
- 3) Memuaskan: Faktor kunci keberhasilan dalam *e-marketing* adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui channel elektronik, ini menimbulkan isu-isu seperti situs mudah digunakan

2.6.2. Dimensi E-Marketing

Menurut (Selim, 2011), dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam mengukur E-Marketing ada 4 Dimensi yang perlu diperhatikan. Maka empat dimensi yang dirasa sesuai untuk penelitian ini, yaitu:

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa suatu perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaannya sementara tidak mengambil tindakan yang akan menghasilkan hasil negatif?.

Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi perusahaan. Moorman (dalam Watson, 2005) mengemukakan definisi tentang kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu

hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber pengetahuan)

sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat.

Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan.

Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan

b. Kemudahan (*Easy To Use*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada

perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman. sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

c. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Faktor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen.

d. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-

macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnyabiaya (pengeluaran).

Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. (Tjiptono, 2008).

Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk. (Kotler dan Amstrong, 2008), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.6.3. Keterkaitan *Internet Marketing*, *E-Marketing*, *E-Commerce* dan *E-Business*

E-marketing dengan *e-bussiness*, *e-commerce* sangat erat kaitannya. Saat ini banyak perusahaan menggunakan sistem yang bersifat online didalam menjalankan pemasaran produknya guna memperluas segmentasi market nantinya. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *E-commerce* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang di jalankannya.

Gambar.2.2.

Perbedaan antara *Internet marketing*, *E-Marketing*, *E-commerce* dan *E-Business*



Sumber: Jurnal internasional, El-Gohary et al, 2011

Di sisi lain, sebagian besar peneliti menyalahgunakan istilah *E-Marketing*, mayoritas peneliti menggunakan istilah: *E-Marketing*, *Internet-marketing*, *E-commerce*, *E-business* sebagai setara atau kata-kata berbeda untuk arti yang sama, ini tidak benar karena istilahnya berbeda. Misalnya, *E-Marketing* memiliki lingkup yang lebih luas dari *internet-marketing* sejak Internet Marketing (IM) hanya merujuk ke Internet, World Wide Web, e-mail. Sementara *E-Marketing* meliputi semua itu ditambah semua alat *E-Marketing* lain seperti: intranet, extranet dan ponsel. Sejalan dengan itu, *E-commerce* dan *E-bisnis* memiliki lingkup yang lebih luas dan lebih luas dari *E-Marketing*.

2.7. Keputusan Pembelian

Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka akan memengaruhi keputusan akan pembelian suatu produk/jasa.

Menurut (Hermawan Kartajaya, 2014) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act* dan *advocate*.

a. *Aware*

Konsumen mulai kenal perusahaan atau produk yang dijual. Itulah tahapan awal dalam proses pembelian: saat konsumen yang awalnya tidak *aware* menjadi *aware*. Tidak tahu menjadi tahu.

Tidak kenal menjadi kenal. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, tentu awalnya mereka harus tahu bahwa merek produk itu ada. Tak kenal maka tak beli.

b. Appeal

Sudah kenal belum tentu suka. Daftar merek–merek yang sudah dikenal kemudian mulai diseleksi. Yang dianggap tidak menarik akan tereliminasi. Di tahap appeal, pilihan mulai disempitkan. Hanya yang menarik yang diperhitungkan.

c. Ask

Meski sudah tertarik, konsumen masa kini biasanya tak langsung membeli. Konsumen akan mencari tambahan informasi.

d. Act

Jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah konsumen memutuskan untuk membeli produk tadi.

e. Advocate

Jika puas, konsumen akan merekomendasikan produk yang dijual kepada teman dan keluarga.

2.8. Tinjauan Literatur

Penulis	Judul Penelitian	Hasil	Sumber
Farhan Reza Syahida (2014)	Pengaruh <i>E-Marketing</i> terhadap keputusan menginap di Hotel Gino Ferruci Braga Bandung	Secara keseluruhan penerapan E-Marketing sudah baik dan berada pada kategori tinggi. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara E-Marketing terhadap keputusan tamu menginap	http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/17865
Darjat Sudrajat Hendra (2012)	Analisis Pengaruh Penerapan <i>E-Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian pada PT. Nutraco Mesindotama	Penerapan e-marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada PT. Nutraco Mesindotama	http://thesis.binus.ac.id/doc/RingkasanInd/2012-1-00302MN%20Ringkasan001.pdf
Sigit Rumengolo (2010)	Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk ROVCA)."	Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk ROVCA	http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/478
Sahni Damerianta Mujiyana (2009)	Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui <i>E-Mail</i> Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen	program periklanan melalui Internet dan pemasaran melalui e-mail menunjukkan bahwa program periklanan melalui internet terbukti belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung.	http://repository.gunadarma.ac.id/id/eprint/1395

Alique La Passawung (2014)	Pengaruh <i>SocialMedia Marketing</i> Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee di Makassar	Variabel media richness dan self presentation mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan sedangkan socialpresence dan self disclosure tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan pada penelitian ini.	http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1162
----------------------------	--	---	---

Sumber: Hasil Kajian Penulis (2019)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan, menguji hubungan serta menguji pengaruh dari antar variabel.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut (Umar , 2002) variabel merupakan suatu simbol yang akan diberi angka atau nilai. Dalam penelitian ini Variabel bebas yang dipakai adalah *E-Marketing* yang dimensinya terdiri dari kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*). Variabel tak bebasnya adalah keputusan tamu menginap di *Khresna Guest House*. Sedangkan Definisi Operasional adalah penjelasan tentang variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data mempunyai beberapa variabel yang akan diuji. Setiap variabel yang diuji terdiri dari beberapa indikator variabel yang akan dibentuk menjadi pernyataan-pernyataan yang akan diajukan kepada responden. Berikut identifikasi variabel dan definisi operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Identifikasi variabel dan definisi operasional

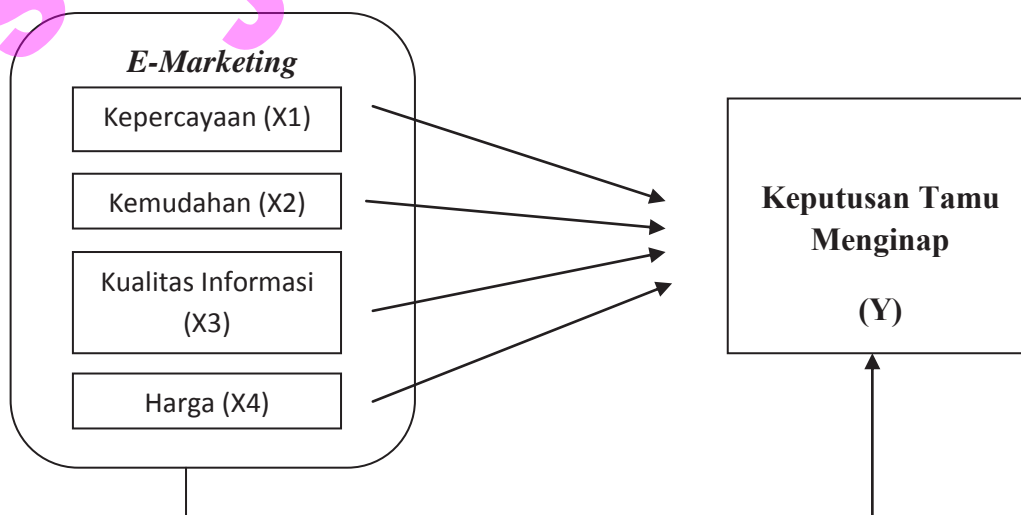
Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Kepercayaan (Trust) X1	Kemauan konsumen Untuk bergantung pada Penjual yang dapat dipercaya dalam transaksi secara online. (Kotler dan Amstrong, 2008)	1. Kepercayaan konsumen terhadap produk 2. Kepercayaan konsumen terhadap pelayanan	Skala Likert 5 Point dari Sangat Setuju (5) s/d Sangat Tidak Setuju (1)
Kemudahan (Easy Of Used) X2	Faktor kemudahan dalam penggunaan pemasaran online. (Kotler dan Amstrong, 2008)	1. Kemudahan memperoleh informasi 2. Kemudahan memperoleh produk/jasa 3. Kemudahan dalam transaksi	Skala Likert 5 Point dari Sangat Setuju (5) s/d Sangat Tidak Setuju (1)
Kualitas Informasi (Information Quality) X3	Ukuran terhadap nilai dari suatu kebutuhan Yang ada dan telah ditetapkan dari data yang terorganisasi dan di proses sehingga menciptakan suatu bentuk yang berarti bagi user. (Kotler dan Amstrong, 2008)	1. Up To Date 2. Informasi yang diterima sesuai 3. Informasi akurat 4. Kelengkapan informasi 5. Produk/jasa sesuai permintaan	Skala Likert 5 Point dari Sangat Setuju (5) s/d Sangat Tidak Setuju (1)
Harga (Price) X4	Penentu dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang	1. Harga terjangkau 2. Harga yang	Skala Likert

	ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. (Kotler dan Amstrong, 2008)	ditawarkan sesuai harga pasar 3. Harga bersaing	5 Point dari Sangat Setuju (5) s/d Sangat Tidak Setuju (1)
Keputusan Menginap (Y)	Membeli merk produk/jasa yang paling disukai dari berbagai alternative yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2008)	1. Kebutuhan untuk membeli produk 2. Sumber informasi 3. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif 4. Melakukan pembelian	Skala Likert 5 Point dari Sangat Setuju (5) s/d Sangat Tidak Setuju (1)

Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2008) dan (Tjiptono, 2005)

3.3. Kerangka Konseptual (Simultan & Parsial)

Berikut ini adalah gambar skematik untuk mengetahui bagaimana hubungan dan kaitannya antar variabel dalam penelitian ini:



3.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *E-Marketing* yang terdiri dari Kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*easy to use*), Kualitas Informasi (*information quality*), dan Harga (*price*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan tamu menginap.

H2: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan tamu menginap

H3: Kemudahan (*easy to use*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan tamu menginap

H4: Kualitas Informasi (*information quality*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan tamu menginap

H5: Harga (*price*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan tamu menginap.

3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek atau kumpulan obyek dengan ciri atau karakteristik yang sama (Jazuli, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pemesanan kamar di *Khresna Guest House*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang diambil atau yang digunakan harus representatif (harus dapat mewakili populasi yang ada). Bila Populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2007), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500. Kemudian menurut Sudman dan Blair dalam Istijanto (2009), salah satu penentuan ukuran sampel adalah dengan pendekatan non statistik dimana sampel didapatkan dengan pertimbangan tertentu dengan mengikuti kebiasaan yang dilakukan oleh periset-periset yang lain (*follow the crowd*). Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli tersebut, maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang yang melakukan pemesanan di Khresna *Guest House*.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik

sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/isedental ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono: 2013). Pengumpulan sampel dilakukan dengan cara memberikan angket atau kuisisioner pada Konsumen yang ditemui peneliti saat mereka melakukan pemesanan di Khresna Guest House.

3.6. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Jenis Data

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara survai menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Data yang diperoleh dari responden berupa tanggapan. Sedangkan data lainnya adalah data umum responden yang meliputi nama, jenis kelamin, dan umur.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data-data sekunder yang dimaksud diperoleh dari literatur-literatur atau bacaan yang relevan dengan penelitian. Selain

itu data sekunder juga diperoleh dari organisasi yang merupakan objek dari penelitian yang berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan.

3.6.2. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun secara terperinci sehingga dapat memudahkan responden dalam pengisiannya. Menurut (Sukmadinata, 2010) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden).

Dalam penggunaan metode pengumpulan data kuisisioner maka akan menggunakan skala pengukuran yang akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 Point. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Dalam hal ini pengukuran skala 5 (lima) tingkat yang terdiri dari:

Sangat setuju (SS)	diberi nilai 5
Setuju (S)	diberi nilai 4
Netral	diberi nilai 3

Tidak setuju (TS) diberi nilai 2

Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik berupa dokumen tertulis, gambar, maupun dokumen yang berbentuk elektronik. Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data dengan cara mencatat data yang sudah ada di Khresna *Guest House*.

3.7. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data, penguji menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Uji data yang dilakukan meliputi:

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur kuesioner yang dimaksudkan agar bisa mendapatkan data yang valid dan handal.

a. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur, misalnya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun tersebut mengukur apa yang ingin diukurnya (Suryabrata, 2000). Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas

menggunakan rumus korelasi *product moment*. Item dari kuisioner dinyatakan valid jika harga r_{xy} lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi $(\alpha) = 5\%$.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Sukmadinata, 2009). Uji reliabilitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, dengan rumus:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

c.

d.

e. Keterangan;

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor item

SX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki

reliabilitas yang kuat. Ada pula yang memaknakanya sebagai berikut:

Antara 0,800 – 1, 000 = sangat tinggi

Antara 0,600 – 0,800 = tinggi

Antara 0,400 – 0,600 = cukup

Antara 0,200 – 0,400 = rendah

Antara 0,001 – 0,200 = sangat rendah

3.7.2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas, apakah masing-masing dari variabel bebas berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel tak bebas jika nilai dari variabel bebas mengalami kenaikan atau bahkan penurunan (Sugiyono, 2005). Rumus dari regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menginap

A = Konstanta

b = koefisien regresi

Y = Variabel *dependent* (variabel terikat)

X = Variabel *independent* (variabel bebas)

e = Standar Error

3.7.3. Uji Hipotesis

3.7.3.1. Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinans digunakan untuk menentukan proporsi atau persentase total variansi dalam variabel tak bebas yang diterangkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini uji koefisien determinans yang digunakan adalah *Adjusted R²*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3.7.3.2. Uji t (pengujian secara terpisah/parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independent lain konstan (Budyono, 2006). Jika nilai signifikansi tiap variabel $< 0,05$ atau nilai t hitung tiap variabel $>$ nilai t tabel maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel tak bebas begitu pula sebaliknya. Berikut adalah rumus uji t:

$$t_{hitung} = \frac{bt}{Sbt}$$

Keterangan :

bt = koefisien regresi masing-masing variabel dependen

Sbt = Standar deviasi

Derajat keyakinan dalam kriteria pengujian : H_0 akan diterima jika $t_{table} \leq t_{hitung}$, sehingga jika H_0 diterima berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas tidak signifikan, begitu pula sebaliknya.

3.7.3.3. Uji f (pengujian secara bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tak bebas (Sugiyono, 2014). Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Jika nilai probabilitas < 0,005 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel tak bebas, begitu pula sebaliknya. Rumus uji f adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k-1}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas/ independen

n = Banyaknya sampel

Derajatkeyakinan dalam kriteria pengujian: H_0 akan diterima jika $F_{hitung} > F_{table}$, sehingga jika H_0 diterima berarti pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel tak bebas tidak signifikan, begitu pula sebaliknya