

Efektivitas Penerapan *E-commerce* Melalui Website Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Ayodya Resort Bali

Ni Komang Thessy Aprelia Arijesni

Program Studi Administrasi Perhotelan Politeknik Pariwisata Bali
wahyudiishak13@gmail.com

Putu Diah Sastri Pitanatri

Program Studi Administrasi Perhotelan Politeknik Pariwisata Bali
diahsastri@gmail.com

ABSTRAK

Pada era revolusi industri 4.0 kemajuan teknologi informasi dan internet memicu perkembangan pada kegiatan penjualan melalui media internet (*E-commerce*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan *E-commerce* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Ayodya Resort Bali, khususnya melalui website hotel dan untuk mengetahui persepsi tamu mengenai *E-commerce* website Ayodya Resort Bali. Pada tahun 2018, penjualan kamar melalui *E-commerce* website hanya mencapai target pada bulan Mei saja. Tidak tercapainya target penjualan kamar mempengaruhi tingkat hunian kamar pada periode tertentu.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data studi dokumentasi, kuesioner dan wawancara dengan menggunakan metode sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Jumlah sampel diperoleh dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 88 responden. Selanjutnya, untuk tahapan analisis dengan teknik deskriptif kuantitatif, dikaji berdasarkan (1) perbandingan antara target dan realisasi penjualan kamar melalui *E-commerce* website (2) persepsi tamu terhadap kualitas *E-commerce* website Ayodya Resort Bali.

Hasil dari penelitian yang pertama menyatakan perbandingan target dan realisasi penjualan kamar melalui *E-commerce* website pada tahun 2016-2018 sebesar 82,1% yang artinya efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Ayodya Resort Bali. Hasil penelitian persepsi tamu mengenai *E-commerce* website mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,22 yang artinya sangat setuju dengan performance *E-commerce* website Ayodya Resort Bali.

KATA KUNCI: *E-commerce*, Efektivitas, Tingkat Hunian Kamar, Website

PENDAHULUAN

Saat ini dunia telah memasuki era baru yang bernama revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 mengakibatkan

berubahnya cara manusia berpikir, hidup dan berhubungan satu sama lain. Revolusi industri 4.0 menyimpan berbagai dampak negatif, diantaranya ancaman pengangguran akibat otomatisasi, kerusakan alam akibat eksploitasi industri, serta maraknya *hoax* akibat mudahnya penyebaran informasi. Selain itu, pada era ini akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang yaitu teknologi, ekonomi, sosial dan politik.

Era disrupsi merupakan era digitalisasi, dimana seluruh aktivitas atau kegiatan menggunakan media internet. Internet membuka komunikasi antara manusia di dunia yang memungkinkan untuk terjadinya pertukaran informasi (Pitana & Pitanatri, 2018).

Penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, mulai dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis menggunakan internet, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Yuliana, 2000; Kharisma dkk, 2020). Bisnis yang memanfaatkan media internet sebagai media pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan adalah industri akomodasi salah satunya hotel. Pengguna internet dalam bisnis perhotelan memanfaatkan teknologi informasi tersebut untuk berbagai hal, salah satunya untuk melakukan transaksi jual beli. Hal tersebut dikarenakan media internet dapat menjaga loyalitas konsumen, mengantisipasi kebutuhan konsumen mendatang, menanggapi permintaan konsumen, menyediakan informasi dan menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran produk yang dilakukan hotel menggunakan media internet disebut dengan *E-commerce*.

E-commerce (*electronic commerce*) merupakan penjualan dan pembelian menggunakan internet yang melibatkan lebih dari sekedar transaksi finansial yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pelanggan



(Chaffey, 2009:10). Penggunaan *E-commerce* melalui *website* dalam strategi pemasaran hotel sangat menguntungkan untuk meningkatkan tingkat hunian dan juga pendapatan hotel. Hal ini disebabkan kemampuan yang lebih baik dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, memperluas segmen pasar, menurunkan biaya promosi dan memberikan layanan nonstop kepada pelanggan (Karyawan, 2017:44). Salah satu hotel yang menerapkan *E-commerce* melalui *website* untuk mempromosikan produk dan jasanya adalah Ayodya Resort Bali.

E-commerce melalui *website* memiliki beberapa keunggulan diantaranya hotel bebas membuat design *website* yang diinginkan, hotel bebas untuk menjual produk atau membuat paket sendiri, komisi lebih rendah dibandingkan menggunakan online travel agent sehingga pendapatan yang dihasilkan lebih maksimal. Tabel 1.1 menjelaskan target dan realisasi kamar terjual pada saluran distribusi *E-commerce* melalui *website* di Ayodya Resort Bali.

Tabel 1. Target dan Realisasi Jumlah Kamar Terjual pada Website Periode Januari – Desember 2018 di Ayodya Resort Bali.

| Bulan | Target (R/N) | Realisasi (R/N) | Selisih (R/N) |
|--------------|--------------|-----------------|---------------|
| Januari | 297 | 144 | 153 |
| Februari | 283 | 128 | 155 |
| Maret | 263 | 141 | 122 |
| April | 203 | 184 | 19 |
| Mei | 189 | 217 | (28) |
| Juni | 292 | 221 | 71 |
| Juli | 263 | 231 | 32 |
| Agustus | 277 | 274 | 3 |
| September | 246 | 205 | 41 |
| Oktober | 219 | 172 | 47 |
| November | 183 | 150 | 33 |
| Desember | 272 | 174 | 98 |
| Total | 2.987 | 2.241 | 746 |

Sumber: Sales & Marketing Department Ayodya Resort Bali 2019 (data diolah).

Berdasarkan Tabel 1 diatas, penjualan kamar melalui saluran distribusi *E-commerce* melalui *website* pada tahun 2018 hanya mencapai target penjualan pada bulan Mei saja sebanyak 217 room nights dengan target penjualan sebanyak 189 room nights. Total penjualan kamar melalui saluran distribusi *E-commerce* melalui *website* sebanyak 2.241 room nights dengan target yang

ingin dicapai sebanyak 2.987 room nights dengan selisih 746 room nights.

Saluran distribusi *E-commerce* melalui *website* dapat dikatakan belum mencapai target penjualan yang ditetapkan pada tahun 2018 yang dibuktikan pada Tabel 1.1. Sedangkan pada era revolusi industri 4.0 peluang untuk menjual produk pada *E-commerce* melalui *website* sangatlah besar. Maka dari itu perlu melakukan evaluasi secara lebih mendalam mengenai keefektifan penerapan *E-commerce* melalui *website* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.

Menurut Stern dan El-Ansary dalam Abdullah (2012:207) Saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan kepada konsumen. Menurut Kotler dalam Yoeti (2003:129) yang dimaksud saluran distribusi adalah suatu perusahaan yang beroperasi secara independen, yang terlibat dalam proses penciptaan produk dan jasa yang disediakan untuk konsumen. Saluran distribusi bukan merupakan anak perusahaan dari produsen. Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk - produknya ke pasar yang disasar. Peran utama saluran distribusi adalah memperlancar arus barang maupun pelayanan dan menyesuaikan segmen penawaran dengan permintaan pasar. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:208) Saluran distribusi memiliki beberapa fungsi utama dalam arus pemasaran, yaitu: a. Informasi, mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai pelanggan potensial, pelanggan saat ini, pesaing dan pelaku dalam lingkungan pemasaran; b. Promosi, penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran produk untuk menarik pelanggan; c. Negosiasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lainnya sehingga mempengaruhi konsumen; d. Pesanan, menginformasikan pembelian oleh konsumen kepada produsen; e. Pendanaan, Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada saluran distribusi; f. Pengambilan resiko, resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran; g. Pembayaran, konsumen yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual; h. Kepemilikan, Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu ke organisasi atau individu lainnya.

Menurut Kalakota dan Whinston dalam Chaffey (2009:11), mendefinisikan *E-commerce* dari berbagai perspektif, yaitu: a. Perspektif Komunikasi *E-commerce* adalah penyampaian informasi, produk, layanan dan

pembayaran melalui media elektronik. b. Perspektif Proses Bisnis *E-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi dalam transaksi bisnis dan alur kerja; c. Perspektif Layanan *E-commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya sekaligus meningkatkan kecepatan dan kualitas suatu layanan; d. Perspektif *Online E-commerce* adalah penjualan dan pembelian produk dan informasi secara online.

Menurut Pratama (2015:2) mendefinisikan *E-commerce* sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung jaringan internet. *E-commerce* pada dasarnya memiliki unsur-unsur yang mencakup komponen dan proses yang terlibat dalam transaksi, yang diaplikasikan secara *online*. *E-commerce* memiliki empat komponen penting yaitu penjual, konsumen, teknologi dan jaringan internet.

Menurut Rahmadi (2013:1) website adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling berkaitan, terkadang disertai pula dengan gambar, video atau jenis-jenis data lainnya. *Website* merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, gambar diam atau bergerak, gambar animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Pada industri perhotelan website merupakan suatu cara bagi perusahaan dan konsumen untuk saling bertukar informasi secara efektif sehingga tetap meningkatkan kualitas dari produk atau service dan kecepatan dalam distribusinya. Dapat disimpulkan bahwa website merupakan sebuah sistem yang dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas dari produk atau service dan informasi serta mengurangi biaya – biaya yang tidak diperlukan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih banyak.

Menurut Merwe dan Bekker dalam Wijaya (2016:266) terdapat 5 indikator untuk mengevaluasi situs jaringan *E-commerce website*: a. Interface (Antar Muka), merupakan layanan yang disediakan oleh situs sebagai sarana interaksi antara pengguna dengan situs. Antar muka adalah komponen dari situs yang bersentuhan langsung dengan pengguna website. Antar muka merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut; b. *Navigation* (Navigasi), navigasi pada sebuah *website* merupakan

menu dan links yang menjadi petunjuk bagi pengguna terhadap halaman – halaman yang terdapat di dalam website. Navigasi menjadi penting karena mengacu pada proses untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya; c. *Content* (Konten), konten pada *website* merupakan teks, gambar, suara, video dan animasi yang dihadapi sebagai bagian dari pengalaman pengguna pada situs. Konten mengacu pada informasi aktual pada situs jaringan, contohnya jumlah dan kualitas informasi yang ada dalam situs jaringan; d. *Reliability* (Keandalan), *reliability* merupakan keandalan situs untuk bekerja secara baik untuk pada waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Keandalan terdiri dari dua aspek yang pertama yaitu tingkat keandalan konsumen dan tingkat keandalan perusahaan; e. *Technical* (Teknis), teknis pada website merupakan hal-hal penting agar website tersebut dapat berjalan sebagaimana mestinya atau beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Untuk mengetahui bagaimana efektivitas penerapan *E-commerce* melalui website, bagaimana persepsi pengguna mengenai *E-commerce* melalui *website* di Ayodya Resort Bali. Maka pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data (1) studi dokumentasi, yaitu mempelajari data-data yang ada di hotel, (2) Kuesioner, untuk persepsi pengguna mengenai *E-commerce* melalui *website* dan (3) Wawancara dengan Bapak Daniel Sihite selaku *E-commerce* Manager Ayodya Resort Bali.

METODE

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif diterapkan pada aspek yakni (1) Perbandingan target dan realisasi penjualan kamar melalui saluran distribusi *E-commerce* melalui website di Ayodya Resort Bali sebagai aspek pengukuran efektivitas dari sudut pandang perusahaan dan (2) Persepsi pengguna terhadap *E-commerce* melalui *website* sebagai ukuran berdasarkan persepsi tamu yang memesan menggunakan *E-commerce* melalui website. Pengukuran persepsi dibantu dengan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 24 dan *Microsoft Excel*.

Target dan Realisasi Penjualan Kamar Melalui *E-commerce Website* di Ayodya Resort Bali Tahun 2016 – 2018.

Efektivitas *E-commerce* melalui website dalam meningkatkan tingkat hunian kamar menggunakan rumus mencari tingkat efektivitas. Adapun pengertian efektivitas

secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Menurut pendapat Mahmudi (2005: 92) mendefinisikan bahwa efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Menurut Sugiyono dalam Purbawa, dkk (2017), rasio efektivitas mempergunakan metode statistik sederhana dengan formula sebagai berikut:

$$Efektivitas = \frac{Realisasi}{Target}$$

$$Efektivitas = \frac{Realisasi}{Target} \times 100 \%$$

Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif yang diungkapkan dalam distribusi skor dan persentase terhadap kategori skala penilaian yang telah ditentukan. Setelah penyajian dalam bentuk persentase, langkah selanjutnya mendeskriptifkan dan mengambil kesimpulan tentang masing-masing indikator.

Tabel 2. Tingkat Efektivitas

| Rasio Efektivitas | Tingkat Capaian |
|-------------------|----------------------|
| 0-20% | Sangat Tidak Efektif |
| 21-40% | Tidak Efektif |
| 41-60% | Cukup Efektif |
| 61-80% | Efektif |
| 81-100% | Sangat Efektif |

Sumber: Riduwan, 2013:22.

Tabel 2 disebutkan pencapaian persentase interpretasi skor efektivitas. Kriteria interpretasi skor efektivitas tersebut diatas digunakan sebagai penilaian terhadap efektivitas *E-commerce* melalui website dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Ayodya Resort Bali.

Persepsi Pengguna Terhadap *E-commerce* Melalui Website Ayodya Resort Bali

Persepsi pengguna diukur dengan menggunakan metode umpan balik konsumen (consumer feedback method), yaitu menanyakan reaksi konsumen terhadap situs *E-commerce* melalui website yang digunakan Ayodya Resort Bali serta berdasarkan indikator untuk mengevaluasi situs jaringan *E-commerce* website menurut Merwe dan Bekker dalam Wijaya dkk (2016: 266). Pengukuran persepsi menggunakan skala likert 5 tingkat, dimana jawaban atas pernyataan positif maupun negatif dibedakan

atas lima skala. Skala Likert berisikan 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: 1= sangat tidak setuju; 2= kurang setuju; 3= netral; 4= setuju; 5= sangat setuju.

Analisis deskriptif kemudian dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil kuesioner mengenai persepsi pengguna terhadap *E-commerce* melalui website yang digunakan Ayodya Resort Bali. Jawaban dari para responden pada setiap butir pernyataan kemudian dijumlahkan dan dibagi jumlah responden sehingga didapatkan rata-ratanya. Selanjutnya nilai rata-rata tersebut dikelompokkan berdasarkan interval kelas. Maka dapat ditarik kesimpulan persepsi pengguna terhadap *E-commerce* melalui website yang dikelola sendiri oleh Ayodya Resort Bali.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan ciri-ciri atau kriteria tertentu (Narbuko dan Achmadi, 2012:116). Penentuan responden berdasarkan *purposive sampling*, sehingga kuesioner hanya diisi oleh responden dengan kriteria: a. Memiliki *digital literacy*, atau memiliki pengetahuan untuk menggunakan media digital; b. Sudah pernah melakukan booking menggunakan website Ayodya Resort Bali; c. Sudah pernah menginap di Ayodya Resort Bali untuk dirinya sendiri.

Selanjutnya teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah teknik *slovin* dengan perkiraan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi yaitu sejumlah 747

e = Perkiraan tingkat kesalahan adalah 10%

Sebagai perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{747}{1 + 747 (0,1)^2} \quad n = \frac{747}{1 + 747 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{747}{8,47} \quad n = \frac{747}{8,47}$$

$$n = 88 \quad n = 88$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target serta Realisasi Kamar Terjual melalui Saluran Distribusi *E-commerce* Melalui Website pada Tahun 2016 – 2018

Efektivitas merupakan sejauh mana tercapainya suatu target yang terlebih dahulu ditentukan telah tercapai. Efektivitas penerapan *E-commerce* melalui website diukur dengan membandingkan realisasi penjualan kamar terhadap target yang telah ditentukan oleh pihak Ayodya Resort Bali (Sugiyono, 2012).

Tabel 3. Target dan Realisasi Kamar Terjual Melalui Saluran Distribusi *E-commerce* Melalui Website Tahun 2016 – 2018.

| Tahun | Target (R/N) | Realisasi (R/N) | Selisih (R/N) |
|-------|--------------|-----------------|---------------|
| 2016 | 2.975 | 2.712 | 263 |
| 2017 | 3.156 | 2.525 | 631 |
| 2018 | 2.987 | 2.241 | 746 |

Sumber: Sales & Marketing Department Ayodya Resort Bali 2019.

Dalam mencapai target tingkat hunian kamar (*occupancy*), pihak Ayodya Resort Bali menetapkan target penjualan tiap saluran distribusi yang akan dicapai pada periode tertentu. Target penjualan pada tiap-tiap saluran distribusi berbeda-beda. Untuk mengetahui efektivitas saluran distribusi *E-commerce* melalui *website* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar maka diukur dengan melakukan perbandingan antara target yang telah ditetapkan terhadap realisasinya kemudian dikalikan dengan 100%. rasio efektivitas mempergunakan metode statistik sederhana dengan formula sebagai berikut:

$$Efektivitas = \frac{Realisasi}{Target}$$

$$Efektivitas = \frac{Realisasi}{Target} \times 100 \%$$

Tabel 4 Tabulasi Data Efektivitas Penerapan *E-commerce* Website Tahun 2016 – 2018 di Ayodya Resort Bali

| Tahun | Rasio Efektivitas (%) | Keterangan |
|-------|-----------------------|----------------|
| 2016 | 91,2 | Sangat Efektif |

| | | |
|------|------|---------|
| 2017 | 80,1 | Efektif |
| 2018 | 75,1 | Efektif |

Sumber : Data primer (diolah) 2019.

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa penerapan *E-commerce* website Ayodya Resort Bali pada tahun 2016 – 2018 memiliki rasio efektivitas sebesar 82,1% yang dikategorikan efektif, berarti penerapan *E-commerce* melalui website efektif dalam mencapai target penjualan sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di Ayodya Resort Bali.

Persepsi Pengguna terhadap *E-commerce* Website Ayodya Resort Bali

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap *E-commerce* melalui *website* Ayodya Resort Bali. Kuesioner didasarkan atas indikator mengevaluasi situs *E-commerce website* menurut Merwe dan Bekker dalam Wijaya (2016). Sebelum disebarkan kepada responden, telah dilakukan pengujian instrumen dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir-butir pertanyaan kuesioner kepada 20 orang responden terlebih dahulu.

Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment dengan nilai koefisien korelasi harus melebihi 0,3 (Soegiyono dalam Siregar, 2012:77) artinya suatu pertanyaan dikatakan valid apabila thitungnya mampu melebihi 0,3 seperti tabel berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner *E-commerce* Melalui Website Ayodya Resort Bali

| Variabel | Item | Koefisien Korelasi | Ket. |
|-------------------|-------|--------------------|-------|
| <i>Interface</i> | X.1.1 | 0.890 | Valid |
| | X.1.2 | 0.922 | Valid |
| | X.1.3 | 0.722 | Valid |
| | X.1.4 | 0.798 | Valid |
| <i>Navigation</i> | X.2.1 | 0.740 | Valid |
| | X.2.2 | 0.569 | Valid |
| | X.2.3 | 0.613 | Valid |
| | X.2.4 | 0.755 | Valid |
| <i>Content</i> | X.3.1 | 0.919 | Valid |
| | X.3.2 | 0.894 | Valid |
| | X.3.3 | 0.826 | Valid |
| | X.3.4 | 0.919 | Valid |

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Reliability | X.4.1 | 0.754 | Valid |
| | X.4.2 | 0.920 | Valid |
| | X.4.3 | 0.808 | Valid |
| | X.4.4 | 0.791 | Valid |
| Technical | X.5.1 | 0.852 | Valid |
| | X.5.2 | 0.486 | Valid |
| | X.5.3 | 0.666 | Valid |
| | X.5.4 | 0.894 | Valid |

Sumber : Data primer (diolah) 2019.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Teknik Alpha Cronbach dan didapatkan nilai dari seluruh butir pertanyaan sebesar 0,966 yang artinya telah memenuhi asumsi reliabilitas data

Pengumpulan data kuesioner dilakukan sejak tanggal 6 April 2019 hingga 27 Mei 2019 dengan cara mengirimkan *email* berikut *link* kepada 100 *email* tamu yang pernah memesan melalui *website* Ayodya Resort Bali. Kuesioner ini ditutup dengan jumlah 88 orang responden, yang secara otomatis diolah berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang wajib diisi oleh responden.

Karakteristik Responden

Data sebanyak 88 responden yang telah terkumpul dibedakan berdasarkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden

| Klasifikasi | Uraian | N | Persentase |
|--------------|-----------------|-----------|-------------|
| Nationality | Australia | 26 | 29,5% |
| | Germany | 15 | 17,1% |
| | Italy | 12 | 13,6% |
| | Russia | 22 | 25,0% |
| | Ukraine | 5 | 5,7% |
| | UK | 8 | 9,1% |
| Total | | 88 | 100% |
| Gender | Male | 66 | 75,0% |
| | Female | 22 | 25,0% |
| Total | | 88 | 100% |
| Age | 17-20 years old | 0 | 0% |
| | 21-30 years old | 25 | 28,4% |
| | 31-40 years old | 43 | 48,9% |
| | >40 years old | 20 | 22,7% |
| Total | | 88 | 100% |

| | | | |
|------------------|----------|-----------|-------------|
| Purpose of Visit | Vacation | 65 | 73,9% |
| | Business | 19 | 21,6% |
| | Other | 4 | 4,5% |
| Total | | 88 | 100% |

Sumber : Data primer (diolah) 2019.

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui beberapa klasifikasi dari karakteristik responden yang mendominasi, berikut penjelasan lebih lanjut. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Negara, berdasarkan rekapitulasi data asal Negara dari para tamu yang pernah melakukan booking melalui *website* Ayodya Resort Bali didominasi tamu yang berasal dari Australia yaitu sebanyak 26 responden (29,5%), kemudian diikuti negara Rusia sebanyak 22 responden (25,0%), berikutnya responden asal Jerman sebanyak 15 orang (17,1%), selanjutnya responden asal Italia sebanyak 12 orang (13,6%) dan selanjutnya oleh responden asal UK dan Ukraine masing-masing sebanyak 8 responden (9,1%) dan 5 responden (5,7%); 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, berdasarkan jenis kelamin pada tabel 6 bahwa tamu yang melakukan booking melalui *website* Ayodya Resort Bali terdiri dari responden berjenis kelamin pria sebanyak 66 orang (75%) dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 22 orang (25%); 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia , karakteristik responden berdasarkan usia dari tabel 6 terdiri dari responden dengan rentang usia 21-30 sejumlah 25 responden (28,4%), rentang usia 31-40 sejumlah 43 responden (48,9%) dan rentang usia lebih dari 40 tahun sebanyak 20 orang (22,7%); 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap, responden dikategorikan berdasarkan karakteristik tujuan menginap, untuk mengetahui motif dibalik tamu melakukan kunjungan ke Ayodya Resort Bali. Karakteristik responden berdasarkan tujuan menginap vacation sebanyak 65 responden (73,9%), dengan tujuan business sebanyak 19 responden (21,6%) dan dengan tujuan lain-lain sebanyak 4 responden (4,5%).

Tabulasi data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel untuk mengetahui nilai rata-rata (mean) dari masing-masing kelompok data tersebut. Hasil dari perhitungan menunjukkan jawaban dari para responden pada setiap butir pertanyaan yang kemudian dijumlahkan dan dibagi jumlah responden sehingga didapatkan rata-ratanya. Rata-rata nilai tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan interval kelas yang diperoleh dengan cara mengurangi nilai tertinggi dengan terendah kemudian dibagi dengan jumlah kelas.

$$C = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

C = Panjang interval kelas

R = Range (nilai), Range (nilai) didapat dari selisih nilai tertinggi (sangat setuju = 5) dan nilai terendah (sangat tidak setuju = 1), maka $5 - 1 = 4$.

K = Jumlah klasifikasi sebanyak 5 kelas

$$C = \frac{4}{5} = 0,8$$

Jadi, panjang interval kelas dalam penelitian ini adalah 0,8. Sehingga susunan interval kelas yang digunakan dalam penelitian ini adalah: a. 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju; b. 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju; c. 2,61 – 3,40 = Netral; d. 3,41 – 4,20 = Setuju; e. 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju;

Berikut akan dipaparkan tabulasi data hasil penelitian responden terhadap penilaian kualitas *E-commerce* melalui website Ayodya Resort Bali yang dipilah berdasarkan indikator yang meliputi: (1) Interface, (2) Navigation (3) Content, (4) Reliability, dan (5) Technical.

Tabel 7. Tabulasi Data Hasil Penelitian Responden Terhadap Penilaian Kualitas *E-commerce* Melalui Website Ayodya Resort Bali Indikator Interface

| Pernyataan | Skor Penilaian | | | | | Jumlah | Rata-rata |
|---------------------------|----------------|---|---|----|----|--------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | 0 | 0 | 8 | 45 | 35 | 379 | 4,31 |
| 2 | 0 | 0 | 6 | 45 | 37 | 383 | 4,35 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 48 | 40 | 392 | 4,45 |
| 4 | 0 | 0 | 6 | 46 | 36 | 382 | 4,34 |
| Rata – rata Nilai: | | | | | | 1.536 | 4,36 |

Sumber: Data Primer (diolah) 2019.

Dapat dilihat tabel diatas hasil penilaian responden terhadap indikator interface di *E-commerce* melalui website Ayodya Resort Bali adalah sebesar 1.536 dengan nilai rata-rata 4,36 dengan predikat sangat setuju / strongly agree. Nilai rata-rata tertinggi diberikan responden pada pernyataan “*The font style is easy to read and understandable*” yaitu sebesar 4,45 dengan predikat sangat setuju/strongly agree. Nilai rata-rata terendah diberikan responden pada pernyataan “*The design of the Ayodya Resort Bali’s website is interesting and fulfill your needs*” yaitu sebesar 4,31 dengan predikat sangat setuju/strongly agree.

Tabel 8. Tabulasi Data Hasil Penelitian Responden Terhadap Penilaian Kualitas *E-commerce* Melalui Website Ayodya Resort Bali Indikator Navigation

| Pernyataan | Skor Penilaian | | | | | Jumlah | Rata-rata |
|---------------------------|----------------|---|----|----|----|--------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | 4 | 5 | 19 | 41 | 19 | 330 | 3,75 |
| 2 | 5 | 6 | 17 | 39 | 21 | 329 | 3,74 |
| 3 | 1 | 5 | 16 | 27 | 39 | 362 | 4,11 |
| 4 | 2 | 5 | 17 | 29 | 35 | 354 | 4,02 |
| Rata – rata Nilai: | | | | | | 1.375 | 3,90 |

Sumber: Data Primer (diolah) 2019.

Dapat dilihat tabel 8 di atas hasil penilaian responden terhadap indikator navigation di *E-commerce* melalui website Ayodya Resort Bali adalah sebesar 1.375 dengan nilai rata-rata 3,90 dengan predikat setuju/agree. Nilai rata-rata tertinggi diberikan responden pada pernyataan “*Website has the navigation panel as search engine to find information on the website*” yaitu sebesar 4,11 dengan predikat setuju/ agree. Nilai rata-rata terendah diberikan responden pada pernyataan “*Website’s design is user friendly*” yaitu sebesar 3,74 dengan predikat setuju/agree.

Tabel 9. Tabulasi Data Hasil Penelitian Responden Terhadap Penilaian Kualitas *E-commerce* Melalui Website Ayodya Resort Bali Indikator Content

| Pernyataan | Skor Penilaian | | | | | Jumlah | Rata-rata |
|---------------------------|----------------|---|---|----|----|--------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | 0 | 2 | 4 | 44 | 38 | 382 | 4,34 |
| 2 | 0 | 0 | 3 | 34 | 51 | 400 | 4,55 |
| 3 | 0 | 0 | 2 | 51 | 35 | 385 | 4,38 |
| 4 | 0 | 0 | 2 | 50 | 36 | 386 | 4,39 |
| Rata – rata Nilai: | | | | | | 1.553 | 4,41 |

Sumber: Data Primer (diolah) 2019.

Dapat dilihat Tabel 9 hasil penilaian responden terhadap indikator content di *E-commerce* melalui website Ayodya Resort Bali adalah sebesar 1.553 dengan nilai rata-rata 4,41 dengan predikat sangat setuju/strongly agree. Nilai rata-rata tertinggi diberikan responden pada pernyataan “*All contact information number and address work properly*” yaitu sebesar 4,55 dengan predikat sangat setuju/ strongly agree. Nilai rata-rata terendah diberikan responden pada pernyataan “*Information about accommodation and facilities are clear and fulfill your needs*” yaitu sebesar 4,34 dengan predikat sangat setuju/

strongly agree.

Tabel 10. Tabulasi Data Hasil Penelitian Responden Terhadap Penilaian Kualitas E-commerce Melalui Website Ayodya Resort Bali Indikator Reliability

| Pernyataan | Skor Penilaian | | | | | Jumlah | Rata-rata |
|---------------------------|----------------|---|---|----|----|--------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | 0 | 0 | 4 | 51 | 33 | 381 | 4,33 |
| 2 | 0 | 5 | 8 | 42 | 33 | 367 | 4,17 |
| 3 | 1 | 7 | 6 | 38 | 36 | 365 | 4,15 |
| 4 | 0 | 5 | 5 | 45 | 33 | 370 | 4,20 |
| Rata – rata Nilai: | | | | | | 1.483 | 4,21 |

Sumber: Data Primer (diolah) 2019.

Dapat dilihat Tabel 10 hasil penilaian responden terhadap indikator reliability di E-commerce melalui website Ayodya Resort Bali adalah sebesar 1.483 dengan nilai rata-rata 4,21 dengan predikat sangat setuju/strongly agree. Nilai rata-rata tertinggi diberikan responden pada pernyataan “Storing guest profiles accurately and safely” yaitu sebesar 4,33 dengan predikat sangat setuju/strongly agree. Nilai rata-rata terendah diberikan responden pada pernyataan “The confirmation booking are quickly and well” yaitu sebesar 4,15 dengan predikat setuju/agree.

Tabel 11. Tabulasi Data Hasil Penelitian Responden Terhadap Penilaian Kualitas E-commerce Melalui Website Ayodya Resort Bali Indikator Technical

| Pernyataan | Skor Penilaian | | | | | Jumlah | Rata-rata |
|---------------------------|----------------|---|---|----|----|--------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | 0 | 5 | 4 | 41 | 38 | 378 | 4,30 |
| 2 | 1 | 5 | 6 | 39 | 37 | 370 | 4,20 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 41 | 37 | 371 | 4,22 |
| 4 | 0 | 7 | 4 | 36 | 41 | 375 | 4,26 |
| Rata – rata Nilai: | | | | | | 1.494 | 4,24 |

Sumber: Data Primer (diolah) 2019.

Pada Tabel 11 hasil penilaian responden terhadap indikator technical di E-commerce melalui website Ayodya Resort Bali adalah sebesar 1.494 dengan nilai rata-rata 4,24 dengan predikat sangat setuju/strongly agree. Nilai rata-rata tertinggi diberikan responden pada pernyataan “Page(s) loading time relative short” yaitu sebesar 4,30 dengan predikat sangat setuju/strongly agree. Nilai rata-rata terendah diberikan responden pada pernyataan “The system website securing guest information applied” yaitu sebesar 4,20 dengan predikat

setuju/agree.

Selanjutnya nilai-nilai dari kelima indikator penilaian E-commerce melalui website Ayodya Resort Bali dirangkum dan dirata-ratakan untuk memperoleh nilai kumulatif kualitas E-commerce melalui website pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Tabulasi Penilaian Responden Terhadap E-commerce Melalui Website Ayodya Resort Bali

| Indikator | Jumlah Penilaian | Rata-rata Penilaian | Predikat |
|------------------|------------------|---------------------|----------------------|
| Interface | 1.536 | 4,41 | Sangat Setuju |
| Navigation | 1.375 | 3,90 | Setuju |
| Content | 1.553 | 4,36 | Sangat Setuju |
| Reliability | 1.483 | 4,19 | Setuju |
| Technical | 1.494 | 4,29 | Sangat Setuju |
| Rata-rata | | 4,22 | Sangat Setuju |

Sumber: Data Primer (diolah) 2019.

Pada tabel diatas terlihat bahwa penilaian responden terhadap kualitas E-commerce melalui website Ayodya Resort Bali adalah rata-rata penilaian terendah pada indikator navigation sebesar 3,90 dengan predikat setuju dan rata-rata penilaian tertinggi pada indikator interface sebesar 4,41 dengan predikat sangat setuju. Total rata-rata penilaian sebesar 4,22 dengan predikat sangat setuju/strongly agree dengan performance E-commerce melalui website Ayodya Resort Bali.

Selanjutnya, wawancara dilakukan kepada Bapak Daniel Sihite selaku E-commerce Manager Ayodya Resort Bali untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan pada E-commerce melalui website Ayodya Resort Bali. Menurut Bapak Daniel, menyebutkan beberapa penyebab E-commerce melalui website Ayodya Resort Bali memiliki produktivitas yang menurun, yaitu: 1. Pergantian Website Development; 2. Kurangnya Brand Awareness (Kesadaran Merek); 3. Disparity Rate.

KESIMPULAN

Rasio efektivitas penerapan e-commerce melalui website dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada tahun 2016-2018 relatif kurang efektif. Hal ini berarti tingkat penjualan kamar pada e-commerce melalui website belum dapat mencapai target yang sudah ditetapkan. Ada beberapa penyebab e-commerce melalui website Ayodya

Resort Bali mengalami penurunan produktivitas, yaitu: (1) pergantian website development, (2) kurangnya brand awareness (kesadaran merek), (3) rate disparity.

Berdasarkan hasil dari kuesioner maka persepsi tamu mengenai kualitas *e-commerce website* Ayodya Resort Bali adalah rata-rata penilaian terendah pada indikator navigation sebesar 3,90 dengan predikat setuju dan rata-rata penilaian tertinggi pada indikator *interface* sebesar 4,41 dengan predikat sangat setuju. Total rata-rata penilaian *e-commerce website* Ayodya Resort Bali sebesar 4,22 dengan predikat sangat setuju/*strongly agree*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Aryawan, I., W & Ridwan, A., S. 2017. Efektivitas Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Okupansi di Watermark Hotel and Spa Jimbaran Badung. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*. Vol 14 No 1 Hlm 38-46
- Chaffey, Dave. 2009. *E-business and E-commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. London: Marketing Insights Limited
- Kharisma, M., P. D. S Pitanatri & Pramana, I. (2020). Pengaruh saluran distribusi offline dan online travel agent dan implikasinya terhadap revenue per available room di the anvaya beach resort bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(1), 1-8. doi:10.24843/JKH.2020.v04.i01.p01
- Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Pitana, I. G., & Pitanatri, P.D.S. (2016, September). Digital marketing in tourism: the more global, the more personal. In International Tourism Conference: Promoting Cultural and Heritage Tourism. Udayana University, Bali (pp. 1-3)
- Purbawa, I Nyoman Teguh. 2017. Efektivitas Personal Selling pada PT. Wisundha Network Globalindo Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 10 No 2
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2015. *E-commerce, E-business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika
- Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Variabel - variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rahmadi, Moch. Luthfi. 2013. *Tips Membuat Website tanpa Coding & Langsung Online*. Yogyakarta: Andi
- Saputro H.W. 2007. *Pengertian Website, Web. Hosting Dan Domain Name*. [!\[\]\(30a147af384f9f71632c2ff17bc706c8_img.jpg\)](http://www.balionrange.web.id/pengertian-website-<u>webhosting-domainname/</u>. Diakses pada 24 April 2019</p><p>Wijaya, Tri Vera dkk. 2016. Analisis Pengaruh Variabel E-commerce (Interface, Navigation, Content, Reliability dan Technical) Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Melalui Situs Airbnb. <i>Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa</i>. Vol 4 Hlm 265-275</p><p>Yoeti, Oka A. 2003. <i>Manajemen Pemasaran Hotel</i>. Jakarta: PT. Perca</p><p>Yuliana, Oviliani Yenty. 2000. Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. <i>Jurnal Akutansi & Keuangan</i>. Vol 2 No 1 Hlm 36-52</p></div><div data-bbox=)