

**PENGARUH ORIENTASI TEKNOLOGI, DIGITAL MARKETING DAN
VARIAN MENU TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI HERMES
PALACE HOTEL BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

Budi Syaiful
NPM: 2202120088



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Januari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

BUDI SYAIFUL
NPM: 2202120088

Dengan judul:

**PENGARUH ORIENTASI TEKNOLOGI, DIGITAL MARKETING DAN VARIAN
MENU TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI HERMES PALACE HOTEL
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE.,M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Januari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

BUDI SYAIFUL
NPM: 2202120088

Dengan judul:

**PENGARUH ORIENTASI TEKNOLOGI, DIGITAL MARKETING DAN VARIAN
MENU TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI HERMES PALACE HOTEL
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 29 Januari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE.,M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota

Suryani Murad, SE.,M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Devi Kumala, S.Si, M.T
NIK. 19750506 201202 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE.,M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 30 Januari 2024
Yang Menyatakan



BUDI SYAIFUL

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Budi Syaiful
NPM : 2202120088
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH ORIENTASI TEKNOLOGI, DIGITAL MARKETING DAN VARIAN MENU TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI HERMES PALACE HOTEL BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 30 Januari 2024

Banda Aceh, 30 Januari 2024
Menyatakan

Budi Syaiful

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Teknologi, Digital Marketing dan Varian Menu Terhadap Kinerja Pemasaran Di Hermes Palace Hotel Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaidi, SE selaku Wakil Dekan II, Bapak Zulkifli Umar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

4. Ibu Dr. Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, serta teman-teman angkatan 2022 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, 30 Januari 2024

Budi Syaiful

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN KOMISI UJIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRAC.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 10
2.1 Kinerja Pemasaran.....	10
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	10
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja pemasaran.....	11
2.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran.....	12
2.2 Orientasi Teknologi.....	13
2.2.1 Pengertian Orientasi Teknologi.....	13
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Teknologi.....	16
2.2.3 Indikator Orientasi Teknologi.....	16
2.3 Digital Marketing.....	17
2.3.1 Pengertian Digital Marketing.....	17
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing.....	19
2.3.3 Indikator Digital Marketing.....	20
2.4 Varian Menu.....	21
2.4.1 Pengertian Varian Menu.....	21
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Varian Menu.....	22
2.4.3 Indikator Varian Menu.....	24
2.5 Penelitian Sebelumnya.....	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	29

2.7	Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Desain penelitian.....	31
3.1.1	Tujuan Penelitian.....	31
3.1.2	Jenis Penelitian	31
3.1.3	Horizon Waktu	31
3.1.4	Unit Analisis.....	32
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel Penelitian.....	34
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1	Sumber Data.....	35
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4	Definisi dan Operasional Variabel.....	36
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
3.6	Pengujian Data.....	49
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	40
3.7	Pengujian Hipotesis.....	42
3.7.1	Uji T (Parsial).....	42
3.7.2	Uji F (Simultan).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Hermes Palace Hotel Banda Aceh.....	44
4.2	Karakteristik Responden.....	49
4.3	Hasil Pengujian Data.....	52
4.3.1	Uji Validitas Instrumen.....	52
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	53
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	54
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas.....	55
4.3.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	56
4.4	Analisis Deskriptif.....	57
4.4.1	Variabel Kinerja Pemasaran.....	57
4.4.2	Variabel Orientasi Teknologi.....	59
4.4.3	Variabel Digital Marketing.....	60
4.4.4	Variabel Varian Menu.....	61
4.5	Pembahasan.....	62
4.5.1	Pengujian Hipotesis.....	62
4.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	65

4.5.3 Uji Parsial (Uji t).....	66
4.6 Implikasi Penelitian.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
Lampiran –Lampiran.....	
Tabel F,T & R.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian sebelumnya	27
3.1 Proses Kegiatan Penelitian	32
3.2 Skala Likert	33
3.3 Jumlah Karyawan Hermes Palace Hotel Banda Aceh	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	37
4.1 Karakteristik Responden	50
4.2 Hasil Uji Validitas	52
4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	53
4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran	57
4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Orientasi Teknologi	59
4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing	60
4.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Varian Menu.....	62
4.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kinerja Pemasaran	63
4.10 Model Summary	65
4.11 Annova	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	56

**PENGARUH ORIENTASI TEKNOLOGI, DIGITAL MARKETING DAN
VARIAN MENU TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI HERMES
PALACE HOTEL BANDA ACEH**

BUDI SYAIFUL
NPM: 2202120088

Pembimbing I : Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM.

Pembimbing II : Dr. Tuwisna SE, MM

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh, baik secara simultan maupun secara parsial. Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 59 karyawan. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi, hipotesis diuji dengan uji F (simultan) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Pengujian secara parsial bahwa Orientasi teknologi berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Digital marketing berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Varian menu tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

Kata kunci: Orientasi Teknologi, Digital Marketing, Varian Menu, Kinerja Pemasaran

**THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY ORIENTATION, DIGITAL
MARKETING AND MENU VARIANTS ON MARKETING PERFORMANCE AT
HERMES PALACE HOTEL BANDA ACEH**

Budi Syaiful
NPM: 2202120088

ABSTRAC

The aim of the research is to test and analyze the influence of technology orientation, digital marketing and menu variants on marketing performance at the Hermes Palace Hotel Banda Aceh, both simultaneously and partially. This research method is a quantitative method. The sample size for this research was 59 employees. Research data was collected through a list of questions/questionnaires and documentation studies, the hypothesis was tested using the F test (simulthenous) and t test (partial) to determine the effect of the 95% confidence level. The reserch resultd show that simultaneously the variables technology orientation, digital marketing and menu variants influence marketing performance at Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Partial testing shows that technology orientation influences marketing performance at Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Digital marketing influences marketing performance at Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Menu variants have no effect on marketing performance at the Hermes Palace hotel Banda Aceh.

Keywords: Technologi orientation, Digital Marketing, Menu Variants, Marketing Performance

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hotel merupakan salah satu industri yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Hotel memiliki keharusan untuk menjamin kualitas layanan yang secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada konsumen (Oceani dan Sriathi, 2019:42). Hotel memerlukan SDM yang berkualitas dalam memberikan jasa layanan yang baik untuk konsumen. Menyediakan tenaga kerja yang profesional bukanlah pekerjaan yang mudah karena menyangkut aspek yang berpengaruh terhadap kualitas SDM.

Pemerintah Aceh dan khususnya pemerintah Kota Banda Aceh sangat mendukung industri-industri pariwisata agar terus tumbuh di Kota Banda Aceh, Hotel merupakan pendukung dari dunia pariwisata. Saat ini wisata Islami sedang diminati oleh banyak negara, dan wisata Islami Kota Banda Aceh sedang mengalami perkembangan signifikan. Hal ini sesuai dengan Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2013 Tentang Kepariwisata dengan harapan agar pihak Hotel ikut berperan mendukung majunya wisata Islami yang menjadi andalan Kota Banda Aceh dan Provinsi Aceh secara umumnya.

Industri pariwisata dimana di dalamnya termasuk Hotel, tergolong industri jasa dan bersifat padat karya. Hotel Hermes Palace Kota Banda Aceh merupakan salah satu hotel yang banyak di minati oleh para wisatawan baik lokal, nasional dan internasional yang berlibur ke Kota Banda Aceh, Hotel Hermes Palace adalah hotel berbintang lima, Hotel tersebut pertama kali diresmikan pada tahun 2006 dengan nama Swiss-Belhotel Banda Aceh.

Kinerja pemasaran menjangkau berbagai bidang fungsional bisnis seperti pemasaran, keuangan, produksi atau operasi. Sebuah meta-analisis dampak orientasi pasar pada kinerja pemasaran menunjukkan bahwa orientasi pasar berdampak pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran diukur baik sebagai kinerja pemasaran objektif (kuantitatif) atau kinerja pemasaran subjektif (kuantitatif). Studi menunjukkan bahwa pengukuran kinerja pemasaran objektif dan pengukuran kinerja objektif sangat terkait, Pearce dan Robinson, (2013)

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh sebuah organisasi, Mardiono. (2018). Untuk itulah agar kinerja pemasaran dapat meningkat, maka perlu diterapkan strategi yang tepat agar mempunyai keunggulan dalam bersaing, antara lain melalui keunikan produk sebagai dapat menjadi pembeda, produk yang berkualitas serta harga yang mampu bersaing. Menurut Ferdinand (2019) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran selalu diarahkan melalui kemampuan perusahaan untuk memiliki keunggulan dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Agar kinerja pemasaran dapat maksimal tidak lepas karena faktor yang mempengaruhinya, seperti kreativitas perusahaan terhadap program pemasaran dan orientasi pasar.

Berbagai hotel akan berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel lainnya. Oleh karena itu sebuah hotel harus memiliki strategi pemasaran yang benar dan tepat dalam melaksanakan orientasi konsumen, karena konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan. Yang

membedakan antara hotel yang satu dengan yang lain diantaranya pada operasional, pemasaran dan manajemen keuangan baik. Setiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu penginapan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih penginapan itu dibandingkan dengan penginapan yang lainnya. Untuk mencapai hasil yang maksimal diperlukan adanya kinerja pemasaran agar menarik tamu untuk menginap di hotel tersebut.

Beberapa faktor dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, diantaranya adalah orientasi teknologi. Orientasi teknologi berperan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran perusahaan dalam situasi persaingan bisnis yang ketat saat ini. Orientasi teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, dimana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat menciptakan dan memasarkan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif (Ali, 2020). Orientasi teknologi adalah sikap perusahaan dalam memperkenalkan, memanfaatkan dan mengembangkan teknologi atau produk baru. Orientasi teknologi juga berarti perusahaan dapat menggunakan pengetahuan teknisnya untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan baru pengguna (Gatignon & Xuereb, 2019). Langkah konkret dalam merespon teknologi ini ditunjukkan dengan komitmen mengadopsi teknologi baru yang lebih awal, penggunaan teknologi proses produksi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menghasilkan produk yang penuh inovasi dan memberi nilai yang terbaik bagi konsumen sehingga diperoleh

pangsa pasar yang lebih tinggi dan peningkatan kinerja perusahaan yang lebih baik (Aloulou, 2019).

Faktor lainnya yang turut menentukan kinerja pemasaran adalah digital marketing dari perusahaan tersebut. Digital marketing menjadi atribut utama yang mendominasi aktivitas bisnis *online* di seluruh dunia dan ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli sejumlah produk yang dipasarkan secara *online*. Ketika menjelajahi ruang maya setiap saat para netizen disapa oleh berbagai bentuk pemasaran digital, seperti pesan (iklan), dan tanpa sadar pesan tersebut seakan membentuk kebiasaan dan merubah sikap konsumen terhadap produk *online*. Iklan ingin membentuk persepsi konsumen terhadap produk seperti yang diinginkan produsen, dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen setiap saat. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Khoziah (2021) menyatakan bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Digital marketing bukan hal yang asing lagi di dunia maya, seperti iklan melalui media sosial instagram dan lain-lain, ditambah dengan kemajuan teknologi pada *gadget*/handphone yang memberikan kemudahan bagi masyarakat, sehingga tidak membatasi jarak, mengurangi biaya, efektif dan efisien dalam pekerjaan maupun melakukan perbelanjaan.

Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh bagian pemasaran, baik pemasaran dalam perusahaan maupun individu dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk atau merek yang akan dijual, baik produk dalam bentuk barang maupun produk yang berbentuk jasa, atau cara pemasaran lainnya yang bertujuan agar konsumen menyampaikan iklan (informasi) tersebut

kepada orang lain. Seperti kota lainnya di Indonesia, masyarakat Kota Banda Aceh umumnya juga telah memiliki beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook ataupun media sosial lainnya. Hal ini membuat masyarakat terbiasa untuk mencari tahu terlebih dulu setiap produk atau makanan yang diinginkan melalui media sosial, Heidrick & Struggles (2019:57)

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada hotel adalah varian menu, pada bisnis perhotel yang berbintang varian menu yang tersedia juga merupakan salah satu sebab konsumen memutuskan melakukan pembelian. Variasi menu dapat diartikan sebagai varian makanan yang disediakan pemilik usaha, yang dapat dibedakan berdasarkan bahan makanan, resep masakan, cara pengolahan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan. Banyak pilihan menu yang disediakan pemilik perusahaan terutama bisnis hotel guna memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu yang ditawarkan kepada konsumen atau konsumen dan penampilan yang menarik dari jenis tipe masakan-masakan tersebut, menjadikan konsumen tidak bosan untuk mendatangi hotel tersebut.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 10 November 2023 dengan 20 karyawan Hermes Palace Hotel Banda Aceh diketahui bahwa keberhasilan kinerja pemasaran karyawan Hotel Hermes dapat diukur apabila tingkat okupansi hotel (tingkat penghunian kamar) yang tinggi dan terus meningkat setiap tahun. Namun fenomena yang terjadi adalah kondisi pertumbuhan penjualan kamar Hotel Hermes masih fluktuatif dimana peningkatan ataupun penurunan terjadi setiap bulannya, semakin banyaknya pesaing hotel yang muncul yang mengakibatkan semakin

ketatnya persaingan antar hotel di Kota Banda Aceh. Persaingan tersebut akan berpengaruh kepada tingkat penjualan. Hal tersebut yang sedang dirasakan oleh Hotel Hermes Palace Banda Aceh. Permasalahan lain juga terlihat pada beberapa karyawan bidang pemasaran, seperti kurangnya kemampuan mengadopsi teknologi, kurang mampu memanfaatkan media digital secara tepat dan kurangnya keahlian inovasi dari karyawan terhadap variasi menu.

Pada orientasi teknologi diperoleh bahwa karyawan khususnya bagian pemasaran mengatakan penggunaan teknologi bagi karyawan baru termasuk sulit karena mereka hanya belajar dengan karyawan yang sudah senior tanpa adanya training khusus yang lama dilakukan oleh pihak hotel, beberapa karyawan sulit menerima perubahan akan teknologi terbaru hal ini karena tingkat pendidikan karyawan ada yang masih rendah, kemudian sering terjadinya persaingan sesama karyawan pemasaran baru dan lama dalam mencari konsumen, karyawan juga masih sulit untuk memahami teknologi sehingga menjadikan karyawan tidak begitu terampil dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Digital marketing di peroleh bahwa Hotel Hermes memang menggunakan digital marketing melalui media sosial untuk pemasaran. Seperti adanya pemesanan *online* di beberapa aplikasi *online*, kerja sama dengan instansi pemerintah dan perusahaan swasta, adanya pemasaran melalui media sosial Instagram dan Facebook. Hotel Hermes juga memiliki akun bisnis sendiri untuk melakukan promosi pada setiap pengguna media social, dan pemasaran langsung Hotel Hermes ke konsumen yang datang langsung ke hotel. Pemasaran ini dilakukan dengan cara memberikan pelayanan dan kenyamanan yang terbaik bagi konsumen yang datang

langsung ke Hotel Hermes. Namun permasalahan yang sering terjadi beberapa karyawan kurang paham target audience/konsumen, kurang ide dalam mencari inovasi, design tidak menarik, tidak menggunakan digital marketing secara efektif dan sering lambat sehingga sering kehilangan peluang untuk mendapatkan konsumen.

Varian menu bahwa terdapat beberapa permasalahan tentang varian menu yaitu adanya ketidakpuasan tamu terhadap hidangan *breakfast* yang tidak bervariasi setiap harinya, dan menurut beberapa karyawan mengatakan bahwa sebagian besar para Chef adalah orang Aceh sendiri, sehingga sulit untuk memasak selain masakan Aceh, sementara sebagian besar tamu Hotel Hermes berasal dari berbagai daerah bahkan luar negeri.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul ***“Pengaruh Orientasi Teknologi, Digital Marketing dan Varian Menu terhadap Kinerja Pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh”***.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah,

1. Seberapa besar pengaruh orientasi teknologi terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh?

3. Seberapa besar pengaruh varian menu terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh
4. Seberapa besar pengaruh orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi teknologi terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh varian menu terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi skripsi di bidang manajemen sumber daya manusia dan pemasaran serta menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk lembaga atau organisasi/perusahaan lainya untuk menjadi lebih baik.

- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti dan untuk keperluan penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perusahaan swasta dalam mengambil keputusan tentang orientasi teknologi dan digital marketing khususnya dalam hal kinerja pemasaran di masa yang akan datang, serta melihat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan strategi perusahaan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan Pengaruh Orientasi Teknologi, Digital Marketing dan Varian Menu terhadap Kinerja Pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kinerja Pemasaran

2.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2020). Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodriguez dan Morant, 2020).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal.

Kinerja pemasaran menjangkau berbagai bidang fungsional bisnis seperti pemasaran, keuangan, produksi atau operasi. Sebuah meta-analisis dampak orientasi pasar pada kinerja pemasaran menunjukkan bahwa orientasi pasar berdampak pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran diukur baik sebagai kinerja pemasaran objektif (kuantitatif) atau kinerja pemasaran subjektif (kuantitatif). Studi menunjukkan bahwa pengukuran kinerja pemasaran objektif dan pengukuran kinerja objektif sangat terkait, Pearce dan Robinson, (2013).

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari

keberhasilan usahanya di dunia persaingan. Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2020:239) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran sebagai hasil dari serangkaian kegiatan perusahaan merupakan dampak dari peran seluruh bagian dalam organisasi. Salah satu peran strategis yang dikembangkan perusahaan adalah pengembangan strategi *selling-in* sebagai upaya membangun akses pasar produk perusahaan untuk masuk ke pasar secara merata dan kompetitif. Ferdinand AT (2020, p.46-48) mengemukakan kebijakan distribusi dapat dikembangkan berpijak pada dua pilihan dasar yaitu kebijakan *selling-in* yang berada dalam daerah pengendalian perusahaan distribusi serta kebijakan *selling-out* yang berada diluar daerah pengendalian perusahaan distribusi.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Michael Zwell (2020:56-58) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran seseorang.

1. Keyakinan dan nilai-nilai
Keyakinan orang tentang dirinya maupun terhadap orang lain akan sangat mempengaruhi perilaku. Apabila orang percaya bahwa mereka tidak kreatif dan inovatif, mereka tidak akan berusaha berpikir tentang cara baru atau berbeda dalam melakukan sesuatu. Untuk itu setiap orang harus berfikir positif tentang dirinya, maupun terhadap orang lain dan menunjukkan ciri orang yang berpikir kedepan.
2. Ketrampilan
Dengan memperbaiki ketrampilan, individu akan meningkat kecakapannya dalam kompetensi.

3. Pengalaman

Keahlian dari banyak kompetensi memerlukan pengalaman. Diantaranya pengalaman dalam mengorganisasi orang, komunikasi dihadapan kelompok, menyelesaikan masalah, dsb. Orang yang tidak pernah berhubungan dengan organisasi besar dan kompleks tidak mungkin mengembangkan kecerdasan organisasional untuk memahami dinamika kekuasaan dan pengaruh dalam lingkungan. Orang yang pekerjaannya memerlukan sedikit pemikiran strategis kurang mengembangkan kompetensi daripada mereka yang telah menggunakan pemikiran strategis bertahun-tahun.

4. Karakteristik kepribadian

Kepribadian bukanlah sesuatu yang tidak dapat berubah. Kepribadian seseorang dapat berubah sepanjang waktu. Orang merespon dan berinteraksi dengan kekuatan dan lingkungan sekitar. Walaupun dapat berubah, kepribadiannya cenderung berubah dengan tidak mudah. Tidaklah bijaksana mengharapkan orang memperbaiki kompetensinya dengan mengubah kepribadiannya.

5. Motivasi

Dengan memberikan dorongan apresiasi terhadap pekerjaan bawahan, memberikan pengakuan dan perhatian individual dari atasan dapat memberikan pengaruh positive terhadap motivasi seseorang bawahan.

6. Isu Emosional

Hambatan emosional dapat membatasi penguasaan kompetensi. misalnya takut membuat kesalahan, menjadi malu, merasa tidak disukai atau tidak menjadi bagian semuanya cenderung membatasi motivasi dan inisiatif.

7. Kemampuan Intelektual

Kompetensi tergantung pada pemikiran kognitif seperti, pemikiran analitis, dan pemikiran konseptual.

8. Budaya Organisasi

Budaya organisasi mempengaruhi kompetensi sumberdaya manusia dalam kegiatan sebagai berikut:

- a. Proses Recritmen dan seleksi karyawan.
- b. Sistem penghargaan
- c. Praktik pengambilan keputusan
- d. Folosofi organisasi (misi- visi, dan nilai-nilai organisasi)
- e. Kebiasaan dan procedure
- f. Komitmen pada pelatihan dan pengembangan
- g. Proses Organisasastional

2.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja pemasaran merupakan gambaran dari aktivitas pemasaran terhadap produk atau jasa yang dilakukan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan yang diukur dalam kurun waktu

yang telah ditentukan sebagai nilai kegiatan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan untuk menentukan apakah strategi telah dirumuskan dan dilaksanakan dengan benar, begitu pula sebaliknya (Oktavianus, 2019):

Kinerja pemasaran merupakan kinerja perusahaan ditinjau dari aspek pemasarannya. Ferdinand, 2019 dkk, (2020) menyebutkan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Omset penjualan
Merupakan hasil penjualan produk perusahaan dalam jangka waktu tertentu
2. Peningkatan penjualan
Yaitu kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu.
3. *Sales return*
Yaitu jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan).
4. Jangkauan wilayah pemasaran
Yaitu jangkauan wilayah pelanggan yang dapat dilayani oleh Perusahaan
5. Komunikasi pemasaran (promosi)
Komunikasi pemasaran yaitu meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.

2.2 Orientasi Teknologi

2.2.1 Pengertian Orientasi Teknologi

Orientasi teknologi merupakan kecenderungan bisnis untuk memanfaatkan teknologi mutakhir untuk menyediakan produk dan layanan baru, serta untuk meningkatkan produk dan layanan yang ada melalui dorongan dan promosi ide-ide inovatif (Ardito & Dangelico, 2020; Yousaf & Majid, 2021).

Teknologi Informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang di gunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya (Lestari et al., 2020). Teknologi menurut Kirk & Rifkin (2020) merupakan komponen fisik seperti produk, peralatan, cetak biru, teknik, dan proses, kemudian informasi dapat diartikan sebagai metode dalam manajemen,

pemasaran, produksi, quality control, keahlian, dan fungsi (Flynn, B. B., Schroeder, R. G. and Sakakibara, 1995). Dengan demikian teknologi mempertajam posisi dan aplikasi bisnis, termasuk didalamnya mengelola analisis data untuk mengetahui dan memperbaiki kondisi bisnis yang terjadi, mempertajam strategi bisnis bagi korporasi, dan mempergunakan perangkat lunak dalam sistem pemasaran misalnya aplikasi e-commerce. Perusahaan yang berorientasikan pada teknologi bisa bermakna bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan teknisnya guna membuat solusi teknis dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan dari penggunaanya (Merdika et al., 2019). Orientasi teknologi memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, dimana dengan teknologi yang canggih, perusahaan mampu menciptakan baik manajemen maupun produk yang lebih baik yang akan mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis juga.

Teknologi Informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang di gunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya (McKeown, 2001). Penyajian Laporan berbasis teknologi informasi atau system informasi sumber daya manusia di definisikan sebagai output yang menyediakan pelaporan informasi bagi manajemen secara keseluruhan mengenai sumber daya manusia, sebagaimana yang di sebutkan McLeod dan Schell (2021; 190).

Teknologi menurut Kumar, (1999) merupakan komponen fisik seperti produk, peralatan, cetak biru, teknik, dan proses, kemudian informasi dapat diartikan sebagai metode dalam manajemen, pemasaran, produksi, quality control, keahlian, dan fungsi. Hoppermann (2020) dengan demikian maka teknologi

mempertajam posisi dan aplikasi bisnis, termasuk didalamnya mengelola analisis data untuk mengetahui dan memperbaiki kondisi bisnis yang terjadi, mempertajam strategi bisnis bagi korporasi, dan mempergunakan perangkat lunak dalam sistem pemasaran misalnya aplikasi e-commerce.

Pada perusahaan yang berorientasikan pada teknologi dapat diartikan bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan teknisnya guna membuat solusi teknis dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan dari penggunaanya (Liu et al., 2020). Orientasi teknologi memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, dimana dengan teknologi yang canggih, perusahaan mampu menciptakan baik manajemen maupun produk yang lebih baik yang akan mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis juga.

Teknologi informasi tersebut bisa dipandang sebagai alat atau media untuk memperoleh pengetahuan dan informasi serta sebagai alat dalam menjalankan proses bisnis itu sendiri untuk mendorong meningkatnya inovasi. Setelah kemajuan inovasi tersebut, maka adanya peningkatan kinerja perusahaan yang bisa dijadikan salah satu indikator daya saing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Inovasi bisa bersifat inkremental (kontinu) atau terobosan (terputus-putus). Terobosan Inovasi adalah teknologi baru, unik, atau mutakhir kemajuan dalam kategori produk yang secara signifikan berubah pola konsumsi pasar (Wind dan Mahajan, 2021).

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Teknologi

Menurut Filiaty (2020) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orientasi teknologi adalah sebagai berikut:

1. Faktor Sosial
Faktor sosial diartikan sebagaimana tingkat dimana seseorang individu menganggap orang lain meyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan teknologi informasi. Faktor sosial ditunjukkan dari besarnya dukungan dari besarnya dukungan kerja, atasan dan organisasi.
2. Kesesuaian Tugas
Kesesuaian tugas teknologi informasi secara lebih spesifik menunjukan hubungan pemanfaatan teknologi dengan kebutuhan tugas. Tugas diartikan sebagai segala tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memproses inputan menjadi output. Karakteristik tugas mencerminkan sifat dan jenis tugas yang memerlukan bantuan teknologi.
3. Konsekuensi Jangka Panjang
Diukur dengan jangka panjang dari output yang dihasilkan apakah mempunyai keuntungan di masa yang akan datang, seperti peningkatan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih penting. Untuk beberapa individu, motivasi untuk menggunakan teknologi informasi dapat dihubungkan dengan rencana pada masa yang akan datang tidak hanya memenuhi kebutuhan pada saat ini.
4. Kondisi Yang Memfasilitasi
Merupakan pemanfaatan teknologi informasi meliputi faktor obyektif yang ada di lingkungan kerja yang memudahkan pemakai dalam melakukan suatu pekerjaan. Dalam konteks pemanfaatan teknologi informasi, kondisi yang memfasilitasi dapat dimasukkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi.
5. Kompleksitas
Kompleksitas didefinisikan sebagai tingkat inovasi yang dipersepsikan suatu yang relatif sulit untuk dimengerti dan digunakan.
6. Affect (Perasaan Individu)
Dapat diartikan bagaimana perasaan individu, apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan.

2.2.3 Indikator Orientasi Teknologi

Studi Han, (2020), berasumsi bahwa konseptual dan *framework* keberadaan teknologi (sistem informasi pemasaran) adalah menciptakan hubungan yang terbaik antara perusahaan dengan pelanggan. Teknologi informasi pemasaran memberikan nilai yang berbeda dengan apa yang diberikan pesaing, sehingga pelanggan akan

merasakan perbedaan atas nilai yang mereka dapatkan dari pesaing dibandingkan apa yang didapat dari perusahaan. Orientasi teknologi menunjukkan teknologi informasi pemasaran perusahaan yang diukur dari derajat penggunaan teknologi derajat penggunaan teknologi canggih untuk kepentingan perusahaan, kecepatan menggabungkan sistem informasi yang terintegrasi, proaktif mengembangkan produk dan kemampuan melaksanakan implementasi produk tersebut. Indikator orientasi teknologi menurut Ardito & Dangelico, 2020; Yousaf & Majid, 2021) adalah:

1. Penggunaan teknologi terbaru
Menggambarkan penggunaan teknologi terbaru yang diukur dari penilaian sampai dimana derajat penggunaan teknologi canggih oleh perusahaan
2. Mempercepat layanan kepada pelanggan
Menggambarkan mempercepat layanan kepada pelanggan yang diukur dari penilaian sampai dimana kemampuan teknologi tersebut mampu memberikan pelayanan yang telah ada menjadi lebih baik
3. Mendukung proses inovasi
Menunjukkan teknologi yang dari penilaian sampai dimana dari derajat proaktif teknologi yang dimiliki perusahaan pada proses pengembangan (inovasi) produk
4. Kemudahan dalam mengoperasikan
Menunjukkan teknologi yang diukur dari penilaian sampai dimana derajat kemudahan mengoperasikan teknologi untuk mendukung dan mengimplementasikan sistem informasi pemasaran (misalnya sistem layanan klaim asuransi secara on line harus didukung dengan teknologi yang memadai dan mudah diakses).

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Setiap hubungan yang menimbulkan saling pertukaran adalah pemasaran, hakikat pemasaran adalah suatu transaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesama manusia. Dalam memenuhi kebutuhannya ada yang meminta dan ada pula yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang

sangat besar baik dari perusahaan, institusi, maupun antar bahasa. Pergeseran sifat distribusi dan penjualan ke pemasaran secara bulat menyebabkan berbagai organisasi yang melakukan pemasaran seperti instansi pemerintah, organisasi, agama dan lain-lain memandang pemasaran sebagai cara untuk berhubungan dengan masyarakat umum.

Adapun pendapat menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2021) digital marketing adalah suatu eksploitasi terhadap penggunaan teknologi digital guna menciptakan saluran untuk meraih penerimaan potensial yang bermanfaat demi mencapai tujuan perusahaan melalui kebutuhan konsumen yang dipenuhi secara lebih efektif.

Pemasaran digital menurut pendapat Brent, Ruben, LeaP. Stewart., (2020:32) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan konsumen (dalam proses pembelian multi-saluran dan siklus hidup pelanggan), dengan menyadari pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (tentang perusahaan, perilaku, nilai dan mendorong loyalitas terhadap merek produk), dan kemudian menyampaikan pesan melalui aktivitas komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.

Kemudian menurut Megandanu Randi (2021:11) perkembangan dari digital marketing yaitu proses melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2021:47), Digital marketing adalah suatu kegiatan marketing/pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet yang sederhana, namun adalah proses melakukan interaksi seluruh global.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi digital marketing dari sisi gaya hidup sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Prasetyo (2020: 31) yaitu :

1. *Website*
Saat ini sebagian besar orang telah menjadikan media website sebagai tempat mencari identitas perusahaan. Website merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin merupakan bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana aktivitas online akan diarahkan langsung ke calon pelanggan.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
SEO menjadi penting dalam digital karena terdapat proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website. SEO (*search engine optimization*), atau juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*)
Dalam periklanan PPC (*pay per click*), memungkinkan pemasar untuk membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih..

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)
Kegiatan aktivitas afiliasi saat ini sedang meningkat dan naik daun. Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan situs web untuk mencapai keuntungan bersama dari kerjasama untuk merevitalisasi suatu produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat online (Online PR)
Pada digital marketing ini menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif pada merek dan/atau untuk memposisikan organisasi/perusahaan sebagai otoritas di bidang tertentu.
6. Jejaring sosial (*social network*)
Jejaring sosial merupakan peluang pemasaran yang sangat penting dan perlu bagi perusahaan, namun saat ini tidak banyak orang yang dapat menawarkan sistem periklanan sangat terfokus pada sekelompok kecil orang (*niche*) berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial.
7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)
Meskipun saat ini kemajuan teknologi semakin meningkat dan maju, surat elektronik (email) masih menjadi alat penting dalam kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang ada dengan calon pelanggan yang bersedia menerima informasi melalui email.
8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)
Mempertahankan konsumen atau pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan/kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran digital .

2.3.3 Indikator Digital Marketing

Indikator yang digunakan dalam pengukuran pesan Digital Marketing

menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2021:49) adalah sebagai berikut:

1. Produk
Terdapat banyak jenis produk yang dapat dijual melalui internet, diantaranya seperti produk fashion, makanan, alat elektronik dan sebagainya.
2. Tempat Menjual Produk
Tempat menjual produk ialah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara Menerima Pesanan
Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menerima pesanan, diantaranya

dengan menggunakan e-mail, telephone, sms, chatting maupun aplikasi atau keranjang belanja.

4. Pembayaran

Cara untuk melakukan pembayaran yakni dengan kartu kredit, transfer bank dan juga bisa dengan cash payment.

2.4 Varian Menu

2.4.1 Pengertian Varian Menu

Kata menu yang berasal dari bahasa Prancis “Le Menu” artinya menyajikan daftar menu makanan atau minuman untuk para tamu. Istilah menu pada lingkup rumah tangga adalah hidangan yang sudah ditentukan. Menu termasuk pedoman bagi sang penyaji hidangan, bahkan penuntun bagi mereka yang menikmatinya. Pada tahun 1541 istilah menu dikenal untuk kali pertamanya, pada waktu itu Duke of Brunsick menulis apapun yang akan diberikan kepada para tamu dalam sebuah acara yang akan diselenggarakan, hal ini merupakan sebuah penjelasan dari Pallapart yang merupakan tokoh gastronomi yang populer.

Menurut Ariyan (2020) varian menu adalah suatu susunan beberapa macam hidangan yang disajikan pada waktu tertentu. Menu dapat terdiri dari satu macam hidangan yang lengkap atau tidak lengkap, juga dapat berupa hidangan untuk makan atau sarapan pagi, untuk makan siang atau makan malam saja ataupun hidangan makan untuk satu hari penuh dengan atau tanpa makan selingan.

Tujuan perencanaan menu adalah sebagai pedoman dalam kegiatan pengolahan makanan, mengatur variasi dan kombinasi hidangan, menyesuaikan dengan biaya yang tersedia, menghemat penggunaan waktu dan tenaga serta menu yang direncanakan dengan baik dapat digunakan sebagai alat penyuluhan (Widartika, 2020). Dalam fasilitas pelayanan kesehatan perencanaan menu

merupakan kegiatan penyusunan menu yang akan diolah untuk memenuhi selera konsumen dan memenuhi kebutuhan zat gizi yang memenuhi prinsip gizi seimbang. Tujuan perencanaan menu pada fasilitas pelayanan kesehatan tersedianya siklus menu sesuai klasifikasi pelayanan yang ada.

Menurut Santoso (2019) Variasi atau keberagaman menu ialah sebuah rupa yang berbeda ataupun bermacam-macam tergantung pada hasil interpretasi seseorang. Kata variasi sudah tidak asing dalam perekonomian karena variasi menu termasuk sebagai strategi yang banyak digunakan dalam dunia usaha. Sedangkan menurut Rosalin dan Soetanto menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan pemilik usaha berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dan dirancang untuk mencapai tujuan pemilik usaha.³ Menu juga dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pilihan makanan, menu yang dibuat dengan baik dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada barang yang dijual lebih banyak menurut Ozdemir dan Caliskan.

Variasi menu merupakan varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu juga dibedakan berdasarkan resep masakan, cara pengolahan, bahan makanan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan, Syifa (2019)

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Varian Menu

Perencanaan menu pada institusi harus memperhatikan 2 faktor utama, yaitu faktor dari pihak manajemen dan faktor dari pihak konsumen. Berikut ini penjelasan

dari faktor-faktor yang akan mempengaruhi sebuah perencanaan menu (Widartika, 2020).

1. Faktor Konsumen

- a. Kecukupan atau kebutuhan gizi
Kecukupan atau kebutuhan gizi merupakan aspek utama dalam pemenuhan status gizi guna meningkatkan derajat kesehatan yang optimal. Kebutuhan gizi yang sangat dipengaruhi oleh umur, jenis kelamin dan aktivitas fisik. Kecukupan atau kebutuhan konsumen diterjemahkan dalam standar makanan. Standar makanan ini yang menjadi dasar dalam penyusunan menu pada institusi. Standar makanan merupakan rujukan dalam menetapkan standar porsi dan pola menu.
- b. Food habit dan preferences
Bila menu akan ditawarkan kepada konsumen, maka banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, prioritas apa saja sampai seseorang memilih makanan yang ditawarkan. Setiap orang akan memilih makanan yang ditawarkan. Setiap orang akan memilih makanan yang dia suka dan dia suka memilih yang ia makan. Kesukaan sangat tergantung pada selera dan penerimaan individu terhadap makanan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pantangan adat istiadat, agama, budaya, wilayah ataupun terapi yang sedang dijalankan.
- c. Karakteristik atau keadaan bahan makanan tertentu
Dalam menyusun menu perlu juga diperhatikan faktor karakteristik bahan makanan itu sendiri. Aspek yang berhubungan dengan karakteristik bahan makanan adalah warna, konsistensi dan tekstur makanan, rasa, aroma, cara, persiapan, ukuran dan bentuk potongan makanan, sanitasi bahan makanan dan hidangan, suhu hidangan, besar porsi dan cara penyajian.

2. Faktor Manajemen

- a. Tujuan Institusi
Faktor pertama yang menjadi dasar perencanaan menu di institusi adalah tujuannya, yaitu komersial atau non komersial. Menu direncanakan untuk restoran tertentu berbeda dengan menu rumah sakit. Menu merupakan refleksi dari tujuan organisasi. Hal itu terlihat dari hidangan yang ditawarkan, besar porsi, macam menu (selektif atau standar).
- b. Dana atau Anggaran
Pada institusi nonkomersial dana yang dialokasikan biasanya terbatas. Bahkan sangat terbatas. Untuk ini perlu strategi dalam perencanaan menu agar kecukupan gizi konsumen terpenuhi. Hal ini terlihat dari pola menu, macam bahan makanan yang digunakan dan jumlah tenaga, jenis variasi menu dan lain-lain. Sedangkan untuk komersial, dalam menetapkan harga jual makanan harus benar-benar diperhitungkan, biaya bahan makanan, biaya tenaga dan biaya overhead, sehingga keuntungan yang wajar dapat tercapai. Dalam penentuan biaya makan institusi, faktor utama yang perlu diperhatikan ialah kesesuaian kebutuhan atau kecukupan gizi, hidangan, variasi menu dengan anggaran yang didapat.

- c. **Ketersediaan Bahan Makanan di Pasar**
Ketersediaan bahan makanan mentah dipasar akan berpengaruh pada macam bahan makanan yang digunakan, serta macam hidangan yang dipilih dan variasi menu. Pada saat musim bahan makanan tertentu, pada menu yang telah disusun dapat pula disubstitusi dengan bahan makanan tersebut. Substitusi dilakukan pada bahan makanan yang frekuensi penggunaannya dalam siklus lebih sering.
- d. **Fasilitas Fisik dan Peralatan**
Macam menu yang disusun dapat mempengaruhi desain fisik dan peralatan yang dibutuhkan. Namun dilain pihak macam peralatan yang dimiliki dapat menjadi dasar dalam menentukan item menu atau macam hidangan yang akan diproduksi. Contohnya bila dalam item menu yang direncanakan terdapat chicken nuggets, maka perlu peralatan food processor. Menu yang disajikan hendaknya disesuaikan dengan macam dan jumlah peralatan yang tersedia.
- e. **Keterampilan Tenaga**
Keterampilan macam dan jumlah tenaga serta waktu yang tersedia akan berpengaruh pada macam hidangan/item menu serta jumlah item menu yang direncanakan.
- f. **Tipe Produksi dan Sistem Pelayanan**
Tipe produksi dan cara pelayanan yang tepat untuk tipe system penyelenggaraan makanan tertentu, akan berdampak pada macam hidangan yang direncanakan. Pada rumah sakit, dimana distribusi makanan dilakukan dengan cara sentralisasi, tidak dapat dipilih hidangan seperti omelet, es krim dan lain-lain.

2.4.3 Indikator Varian Menu

Indikator variasi menu menurut Ariyan (2020:347) ada 4 yaitu :

1. Varian, merupakan variasi menu makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan.
2. Inovasi menu, inovasi adalah menerapkan penemuan baru untuk menghasilkan sebuah menu baru yang memiliki nilai tambah.
3. Selera, dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Porsi, merupakan suatu bagian atau seberapa banyaknya makanan yang cukup untuk setiap konsumen.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Wayan Novita (2019) pengaruh orientasi teknologi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran perusahaan Hotel Ubud Melati Bali. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa orientasi teknologi dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Motivasi pengelola hotel melati di Kecamatan Ubud terhadap pemanfaatan teknologi sangat tinggi. Faktor pendorong motivasi pemanfaatan teknologi dengan skor rata-rata tertinggi adalah kemudahan dalam mengoperasionalkan.

Dwita Soave Natio Marbun (2021) Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner cetak dan kuesioner online sebanyak 132 kepada para pelaku UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba yang telah menggunakan digital marketing kemudian di analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan bantuan software AMOS. Kesimpulan diperoleh bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba dan dapat diambil implikasi manajerial sebagai alternatif kebijakan dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba menggunakan media pemasaran digital.

Khoirul Fajar Shodiq (2022) pengaruh entrepreneurial marketing dan varian menu terhadap kinerja pemasaran di rumah makan barokah 99 di Desa Gamsungi Kec. Tobelo Kab. Halmahera Utara. Hasil penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh antara pemasaran kewirausahaan dan varian menu terhadap kinerja pemasaran menghasilkan bahwa pemasaran kewirausahaan dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran. kinerja pemasaran di restoran Barokah 99. Pada pemasaran kewirausahaan yang paling kuat adalah indikator Innovativeness dengan pernyataan “Restoran Barokah

99 di Desa Gamsungi Kecamatan Tobelo Kabupaten Halmahera Utara selalu menciptakan menu-menu makanan baru” sedangkan inovasi produk yang paling kuat adalah indikator New-to-the-world product yang menyatakan “99 Rumah Makan Barokah di Desa Gamsungi Kecamatan Tobelo.

Tuwisna (2022) Peran Orientasi Teknologi Untuk Memediasi Orientasi Pasar Dan Orientasi Pembelajaran Pada Kinerja Pemasaran Bintang Tiga Hotel Di Aceh-Indonesia. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa orientasi teknologi memediasi pengaruh orientasi pembelajaran kinerja pemasaran. Selanjutnya pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh orientasi teknologi adalah 0,509. Jadi dapat disimpulkan bahwa orientasi teknologi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Nilai kebaruan dalam penelitian ini terdapat pada orientasi teknologi, dimana orientasi teknologi mampu memediasi antara orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran pada hotel bintang tiga di Aceh.

Dhety Chusumastuti (2023) Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat) Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jawa Barat, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, kompetensi pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja pemasaran daripada kompetensi kewirausahaan.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh orientasi teknologi dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Wayan Novita (2019)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa orientasi teknologi dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Motivasi pengelola hotel melati di Kecamatan Ubud terhadap pemanfaatan teknologi sangat tinggi. Faktor pendorong motivasi pemanfaatan teknologi dengan skor rata-rata tertinggi adalah kemudahan dalam mengoperasionalkan.	•Orientasi teknologi •Kinerja pemasaran	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian
2	Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. Dwita Soave Natio Marbun (2021)	kuantitatif	Kesimpulan diperoleh bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba dan dapat diambil implikasi manajerial sebagai alternatif kebijakan dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba menggunakan media pemasaran digital.	•Digital Marketing •Kinerja Pemasaran	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian
3	Pengaruh entrepreneurial marketing dan varian menu terhadap kinerja pemasaran di rumah makan barokah 99 di Desa Gamsungi Kec. Tobelo Kab. Halmahera Utara. Khoirul Fajar Shodiq (2022)	kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh antara pemasaran kewirausahaan dan varian menu terhadap kinerja pemasaran menghasilkan bahwa pemasaran kewirausahaan dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran. kinerja	• varian menu • kinerja pemasaran	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian

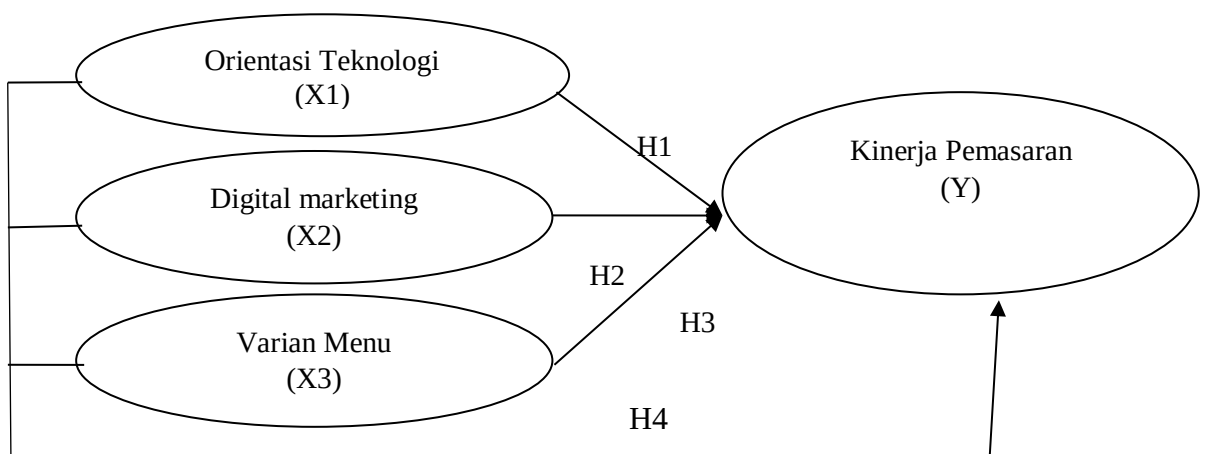
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pemasaran di restoran Barokah 99. Pada pemasaran kewirausahaan yang paling kuat adalah indikator Innovativeness dengan pernyataan “Restoran Barokah 99 di Desa Gamsungi Kecamatan Tobelo Kabupaten Halmahera Utara selalu menciptakan menu-menu makanan baru” sedangkan inovasi produk yang paling kuat adalah indikator New-to-the-world product yang menyatakan “99 Rumah Makan Barokah di Desa Gamsungi Kecamatan Tobelo.		
4	Peran Orientasi Teknologi Untuk Memediasi Orientasi Pasar Dan Orientasi Pembelajaran Pada Kinerja Pemasaran Bintang Tiga Hotel Di Aceh-Indonesia. Tuwisna (2022)	Metode penelitian Analisis deskriptif, (kuantitatif)	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa orientasi teknologi memediasi pengaruh orientasi pembelajaran kinerja pemasaran. Selanjutnya pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh orientasi teknologi adalah 0,509. Jadi dapat disimpulkan bahwa orientasi teknologi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Nilai kebaruan dalam penelitian ini terdapat pada orientasi teknologi, dimana orientasi teknologi mampu memediasi antara orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran pada hotel bintang tiga di Aceh.	• Orientasi teknologi • Kinerja pemasaran	• Objek Penelitian • Waktu penelitian • Lokasi Penelitian
5	Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi	Metode penelitian Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran	• Digital Marketing	• Tempat Penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat) Dhety Chusumastuti (2023)	deskriptif, (kuantitatif)	digital dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, kompetensi pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja pemasaran daripada kompetensi kewirausahaan	Kinerja Pemasaran	- Waktu penelitian - Jumlah sampel - Objek Penelitian

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen). Berikut diagram kerangka pemikiran.

Kerangka Pemikiran
Gambar 2.1



Sumber: Landasan teoritis dikembangkan peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya (2023)

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:64) Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Orientasi teknologi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh
- H₂: Digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh
- H₃: Varian menu berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh
- H₄: Orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2020:12).

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan bagaimana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel independen meliputi orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu terhadap variabel dependen kinerja pemasaran pada di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi konsep dan teori dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan studi *cross sectional*. Studi *cross sectional* merupakan sebuah studi yang dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan (Sekaran, 2020:178). Waktu penelitian ini

diawali mulai September 2023 sampai dengan selesai. berikut tabel proses kegiatan penelitian

Tabel 3.1
Proses Kegiatan Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul Proposal						
2	Pengamatan dan Observasi						
3	Tahap Penyusunan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Pengolahan Data						
6	Penyusunan Skripsi						
7	Bimbingan Skripsi						
8	Ujian Komprehensif						

3.1.3 Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat regresi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu.

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert. Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2020) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Kriteri	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Arikunto, 2020

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Wibowo (2019:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun distribusi jumlah populasi terdiri dari karyawan tetap, karyawan kontrak dan *daily worker* (DW) tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Jumlah Karyawan Hermes Palace Hotel Banda Aceh

No	Departemen atau Bagian	Karyawan Tetap	Karyawan Kontrak	DW
1	Administrative & General	1	1	
2	Accounting	9	1	
3	Engineering	8	3	
4	FB Product	12	12	1
5	FB Service	15	8	
6	Front Office	12	3	
7	Housekeeping Department	22	8	2
8	HR - Security	13	2	1
9	Sales & Marketing	4	4	
Jumlah		96	42	4
Total Karyawan		142		

Sumber : Hermes Palace Hotel Banda Aceh, 2023

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini di ambil hanya karyawan tetap atau PKWTT, Menurut arikunto (2020:) jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya di ambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% dari jumlah populasinya (Rumus slovin).

Dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik rumus Slovin menurut Sugiyono (2018:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana:

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

$$n = \frac{142}{1+142.10\%^2}$$

$$n = \frac{142}{1+142.0,1^2}$$

$n = 58,67$ responden dan dibulatkan menjadi 59 karyawan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 59 karyawan Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Menurut Sarwono, Jonathan (2019:69), data primer merupakan sumber data yang diperoleh oleh pengumpulan data dari objek riset. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada Karyawan Di Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Sumber data yang diperoleh berupa pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian berupa orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu, terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

b. Data Sekunder

Menurut Sarwono, Jonathan (2019:69), definisi data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari membaca dan mempelajari melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, *Website* serta profil di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting demi keberhasilan dari penelitian yang dilakukan. Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data pada karyawan di Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

b. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah benar dan tidak dibuat-buat.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan metode ini adalah dengan menggunakan referensi yang berhubungan dengan penelitian. Referensi tersebut dapat berupa buku, internet, jurnal, dan lain-lain.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

3.4.1 Pengertian Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Muh (2020:38) adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari

masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Butir	Skala	Item pertanyaan
1	Kinerja pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahakan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2019:6)	1. Omset penjualan 2. Peningkatan penjualan 3. Sales return 4. Jangkauan wilayah pemasaran 5. Komunikasi pemasaran (promosi) Ferdinand, (2019)	1-5	Likert	A1-A5
2	Orientasi teknologi (XI)	Orientasi teknologi merupakan kecenderungan bisnis untuk memanfaatkan teknologi mutakhir untuk menyediakan produk dan layanan baru, serta untuk meningkatkan produk dan layanan yang ada melalui dorongan dan promosi ide-ide inovatif (Ardito & Dangelico, (2020; Yousaf & Majid, 2021).	1. Penggunaan teknologi terbaru 2. Mempercepat layanan kepada pelanggan 3. Mendukung proses inovasi 4. Kemudahan dalam mengoperasikan Ardito & Dangelico, Yousaf & Majid, (2021).	1-4	Likert	B1-B4
3	Digital marketing (X ₂)	Digital marketing adalah suatu eksploitasi terhadap penggunaan teknologi digital guna menciptakan saluran untuk meraih penerimaan potensial yang bermanfaat demi mencapai tujuan perusahaan melalui kebutuhan konsumen yang dipenuhi secara lebih efektif. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2021:46)	1. Produk 2. Tempat Menjual Produk 3. Cara Menerima Pesanan 4. Pembayaran Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2021:49)	1-4	Likert	C1-C4
4	Varian menu (X ₃)	Varian menu adalah suatu susunan beberapa macam hidangan yang disajikan pada waktu tertentu. Menu dapat terdiri dari satu macam hidangan yang lengkap atau tidak lengkap, juga dapat berupa hidangan untuk makan atau sarapan pagi, untuk makan	1. Varian 2. Inovasi menu 3. Selera 4. Porsi Ariyan (2020:347)	1-4	Likert	D1-D4

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Butir	Skala	Item pertanyaan
		siang atau makan malam saja ataupun hidangan makan untuk satu hari penuh dengan atau tanpa makan selingan. Ariyan (2020:336)				

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel *dependen* dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen Wibowo (2019:69). Untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple regression analisis).

Model regresi:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kinerja pemasaran

a : Konstanta

b₁,b₂,b₃ : Koefisiensi Regresi

X₁ : Orientasi teknologi

X₂ : Digital marketing

X_3 : Varian menu

e : *Error term*

3.6 Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis correlation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) diantara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai r (*table product moment*).

Menurut Sugiyono (2017:267) adalah: “Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian”. Untuk perhitungan validitas instrument ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solation*). Langkah-langkah dalam mengukur Konsep Validity, yaitu:

1. Menghitung kolerasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan uji *person product moment coefficient of correlation*.

2. Melakukan pengujian secara statistik terhadap nilai korelasi yang diperoleh agar dapat diketahui apakah nilai korelasi yang didapat signifikan atau tidak dengan membandingkan nilai korelasi tersebut dengan nilai kritis untuk korelasi r product moment pada jumlah responden tertentu, maka pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di kuesioner adalah signifikan atau valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2020:110) *Reliabilitas instrument* adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghazali (2020:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan skewness.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Menurut Ghozali (2020:110) Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2020:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel independent yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2020:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Muh (2020:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2)

Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confidence interval) 95% dengan kriteria Kinerja pemasaran:

3.7.1. Uji T

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X1 terhadap Y, pengaruh X2 terhadap Y, Dengan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : Orientasi teknologi tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran
Di Hermes Palace Hotel Banda Aceh

H_{a1} : Orientasi teknologi berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran di
Hermes Palace Hotel Banda Aceh

H_{o2} : Digital marketing tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran di
Hermes Palace Hotel Banda Aceh

H_{a2} : Digital marketing berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran di
Hermes Palace Hotel Banda Aceh

H_{o3} : Varian menu tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran di
Hermes Palace Hotel Banda Aceh

H_{a3} : Varian menu berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran Di Hermes
Palace Hotel Banda Aceh

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X1 dan X2,) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria Kinerja pemasaran pada tingkat signifikansi 5% adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

Ho4 Orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh

Ha4: Orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Hermes Palace Hotel Banda Aceh

Hermes Palace Hotel Banda Aceh pertama kali diresmikan pada tahun 2006 dengan nama Swiss-Belhotel Banda Aceh. Hotel bintang 5 ini memiliki 163 jumlah kamar dengan beberapa tipe kamar pilihan dan berbagai fasilitas-fasilitas lainnya. Harga setiap kamar yang ditawarkan oleh hotel Hermes Palace berkisar antara Rp.798.000 hingga Rp.6.824.272 per malamnya. Bahasa yang digunakan di hotel ini adalah bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Beberapa tempat lokasi yang dapat dijangkau oleh hotel ini antara lain Masjid Raya Baiturrahman, Plaza Aceh serta Museum Tsunami Aceh. Jarak tempuh menuju Bandar Udara Sultan Iskandar Muda sekitar 9,2 km sedangkan jarak menuju Bandar Udara Maimun Saleh sekitar 35,4 km.

Hotel Hermes Palace Banda Aceh telah resmi menjadi Hotel Bintang 5. Kenaikan bintang ini ditetapkan pada 23 Mei 2017 oleh Lembaga Sertifikasi Usaha MTM - Megah Tritunggal Mulia. Sebelumnya, selama dua hari 22-23 Mei 2017, yang saat itu dipimpin langsung Dr. Bambang Hermanto sebagai CEO MTM dan dibantu Drs. Latief Darmawan dari Surabaya, lembaga ini melakukan audit terhadap sistem dan seluruh fasilitas hotel yang telah berdiri 11 tahun pada saat itu. Audit meliputi pemeriksaan dokumen kelengkapan hotel, kelayakan fasilitas tamu mulai dari kamar, restoran, lounge, kolam renang dan fasilitas lainnya. Saat ini Hotel Hermes dibawah

kepemimpinan Budi Syaiful sebagai General Manager (GM). Beberapa fasilitas yang tersedia di Hotel Hermes seperti berikut:

1. *Room Types:*

- ❖ *Deluxe Room : 117 rooms*
- ❖ *Business Room : 12 rooms*
- ❖ *Junior Suite : 20 rooms*
- ❖ *Executive Suite : 8 rooms*
- ❖ *Presidential Suite: 2 rooms*

2. *Published Room Rate*

Sesuai harga yang diterapkan di website resmi Hermes Palace Hotel Banda Aceh, pada priode bulan April 2021.

- ❖ *Deluxe Room Rp.795.640 nett*
- ❖ *Business Rp.1.131.360 nett*
- ❖ *Junior Suite Rp.1.747.360 nett*
- ❖ *Execut4e Suite Rp.2.656.296 nett*
- ❖ *President Suite Rp.5.824.272 nett*

3. Fasilitas-fasilitas yang ada di Hermes Palace Hotel :

- ❖ *Business Centre*
- ❖ *Wi-Fi Internet Access*
- ❖ *Concierge*
- ❖ *Breakfast*
- ❖ *Pool Bar*

- ❖ *Parking Area*
- ❖ *Elevator (Lift)*
- ❖ *Laundry And Dry Cleaning*
- ❖ *24 Hours Room Service*
- ❖ *Baby Sitting Service (On Request)*
- ❖ *Banquet Facilities*
- ❖ *Lobby Lounge*
- ❖ *Restaurant*
- ❖ *Praying Room*
- ❖ *Hour Security System*
- ❖ *Swimming Pool*
- ❖ *Gym or Fitnees Center*
- ❖ *Spa*
- ❖ *Karaoke*
- ❖ *Ballroom*

4. Departemen Yang Ada Di Hotel

1). *Front Office Department*

Front Office Department adalah departemen hotel yang tugasnya berhubungan langsung dengan tamu, menerima pemesanan kamar tamu, menerima pendaftaran tamu, maupun memberikan informasi yang diinginkan tamu (departemen ini merupakan kesan pertama bagi tamu ketika tamu hendak *check in*).

Adapun bagian-bagian di *Front Office Departement* adalah sebagai berikut :

- a. *Reservation*
- b. *Reception*
- c. *Telephone Operator*
- d. *Front Office Cashier*
- e. *Information section*
- g. *Guest Relation Officer*

2). *Food and Beverage Department*

Food and Beverage department adalah departemen bertanggung jawab untuk menangani hal- hal yang berkaitan dengan mengolah menyediakan makanan dan minuman serta bertugas memberikan pelayanan kepada tamu pada saat makan di restaurant. *Food & Beverage Department* dibagi beberapa bagian diantara lain:

a. *Food & Beverage Product*

Food & Beverage Product adalah suatu bagian yang bertugas mengolah bahan makanan menjadi bahan matang untuk disediakan kepada para tamunya.

b. *Food & Beverage Service*

Food & Beverage Service adalah suatu bentuk pelayanan berupa pengantaran order tamu. *Food & Beverage Service* dibagi menjadi dua bagian lagi yaitu:

- 1) *Food Service*
- 2) *Beverage Service.*

3). *Housekeeping Department*

Housekeeping department adalah departemen hotel yang bertanggung jawab atas seluruh kebersihan hotel baik dalam ruangan maupun *public area* serta membersihkan berbagai fasilitas hotel.

Housekeeping terbagi atas beberapa seksi antara lain :

- a. *Floor section*
- b. *Public Area section*
- c. *Linen/uniform section*
- d. *Laundry section*
- e. *Gardener section*
- f. *Recreation / swimming pool section*

4). *Accounting Department*

Accounting departement adalah departemen hotel yang bertanggung jawab atas masalah administrasi hotel baik pengeluaran maupun pendapatan keuangan di hotel.

5). HRD (*Human Resources Department*)

HRD adalah singkatan dari *Human Resources Department*. Dalam ilmu terapan, HRD biasa disebut sebagai “Personalia” atau “Kekaryawanan”. HRD dalam manajemen juga biasa disebut dengan “*Human Capital*” atau “*Human Resources Management*”. Personalia departemen adalah suatu departemen hotel yang bertanggung jawab di dalam pengelolaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia, yaitu dalam hal perencanaan,

pelaksanaan dan pengawasan kegiatan sumber daya manusia, termasuk pengembangan kualitasnya dengan berpedoman pada kebijaksanaan dan prosedur yang berlaku di perusahaan.

6). *Engineering Department*

Engineering Department adalah suatu departemen hotel yang bertanggung jawab untuk menangani perawatan maupun perbaikan atas semua alat-alat serta mesin yang ada di hotel apabila mengalami kerusakan.

7). *Sales and Marketing Department*

Sales and Marketing Departement adalah suatu bagian yang bertugas memasarkan hotel kepada masyarakat maupun pelanggan agar setiap tahunnya mengalami peningkatan atas tamu- tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel.

8). *Security Department*

Security Department adalah suatu bagian yang bertugas menjaga keamanan hotel maupun tamu selama menginap. Selain itu security juga harus memeriksa para karyawan hotel, body checking baik itu saat masuk kerja maupun saat pulang bekerja. Adanya security akan membuat tamu merasa aman ketika menginap di hotel.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama bekerja yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Jenis Kelamin		
	▪ Pria	38	64,4
	▪ Wanita	21	35,6
	Jumlah	59	100
2	Usia		
	▪ 20-29 tahun	9	15,3
	▪ 30-39 tahun	13	22,0
	▪ 40-49 tahun	24	40,7
	▪ > 50 tahun	13	22,0
	Jumlah	59	100
3.	Status Perkawinan		
	▪ Menikah	53	89,8
	▪ Belum Menikah	6	10,2
	Jumlah	59	100
4.	Pendidikan		
	▪ SMU	3	5,1
	▪ Diploma	17	28,8
	▪ Sarjana	34	57,6
	▪ Pascasarjana	5	8,5
	Jumlah	59	100
5	Penghasilan rata-rata perbulan		
	▪ Rp 2.600.000-Rp. 4.000.000	21	35,6
	▪ Rp 4.100.000-Rp. 5.500.000	30	50,8
	▪ > Rp. 5.600.000	8	13,6
	Jumlah	59	100
6	Masa Kerja		
	▪ < 2 tahun	1	1,7
	▪ 2-4 tahun	7	11,9
	▪ 5-7 tahun	18	30,5
	▪ 8-10 tahun	13	22,0
	▪ > 10 tahun	20	33,9
	Jumlah	59	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Dari Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Laki-laki adalah 38 responden atau 64,4%, dan berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 21 responden atau 35,6%. Kemudian dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 20 sampai 29 tahun sebanyak 9 atau 15,3%, yang berusia antara 30 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 13 atau 22%, yang berusia antara 40 sampai dengan 49 tahun yaitu sebanyak 24 atau 40,7% dan yang berusia 50 tahun ke atas sebanyak 13 atau 22%.

Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 53 responden atau 89,8% belum menikah dan sebanyak 6 responden atau 10,2% sudah menikah. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 3 responden atau 5,1% berpendidikan terakhir SMU sebanyak 17 responden atau 28,8% berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 34 responden atau 57,6% berpendidikan terakhir Sarjana dan sebanyak 5 responden atau 8,5% berpendidikan terakhir Pasca Sarjana.

Berdasarkan karakteristik responden dengan penghasilan rata-rata perbulan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 21 responden atau 35,6% dengan penghasilan antara Rp.2.600.000-Rp.4.000.000, sebanyak 30 responden atau 50,8% dengan penghasilan antara Rp.4.100.000-Rp.5.500.000 dan yang berpenghasilan rata-rata di atas Rp.5.500.000 sebanyak 8 responden atau 13,6%.

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa masa kerja dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 responden atau 1,7% dengan masa kerja dibawah 2 tahun, sebanyak 7 responden atau 11,9% dengan masa kerja antara 2 tahun sampai 4 tahun, sebanyak

18 responden atau 30,5% dengan masa kerja antara 5 tahun sampai 7 tahun sebanyak 13 responden atau 22% dengan masa kerja antara 8 tahun sampai 10 tahun dan sebanyak 20 responden atau 33.9% dengan masa kerja di atas 10 tahun.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,266, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No Pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=59)	Ket
1	A1	Y	0,751	0,266	Valid
2	A2		0,819		
3	A3		0,747		
4	A4		0,836		
5	A5		0,794		
6	B1	X1	0,472	0,266	Valid
7	B2		0,673		
8	B3		0,817		
9	B4		0,732		

10	C1	X2	0,802	0,266	Valid
11	C2		0,805		
12	C3		0,808		
13	C4		0,819		
14	D1	X3	0,736	0,266	Valid
15	D2		0,730		
16	D3		0,826		
17	D4		0,805		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,266 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Kinerja Pemasaran (Y)	0,60	0,913	Handal
2.	Orientasi Teknologi (X ₁)	0,60	0,834	Handal

3.	Digital Marketing (X_2)	0,60	0,914	Handal
4.	Varian Menu (X_3)	0,60	0,898	Handal

Sumber : data diolah 2023

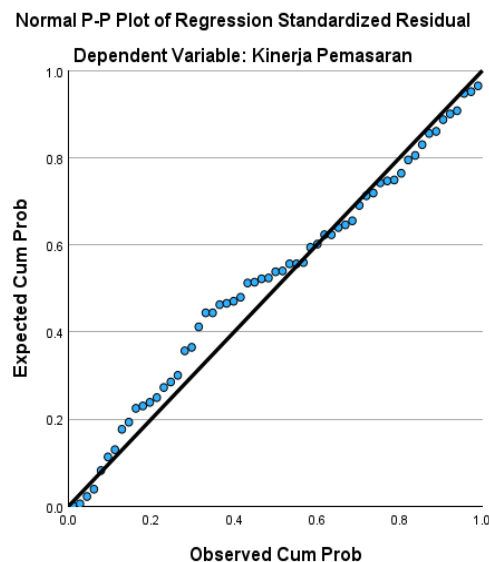
Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kinerja Pemasaran, Orientasi Teknologi, Digital Marketing dan Varian Menu seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja pemasaran berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2`Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Orientasi Teknologi (X ₁)	0,739	1,353	Non Multikolinieritas
Digital Marketing (X ₂)	0,869	1,151	Non Multikolinieritas
Varian Menu (X ₃)	0,838	1,193	Non Multikolinieritas

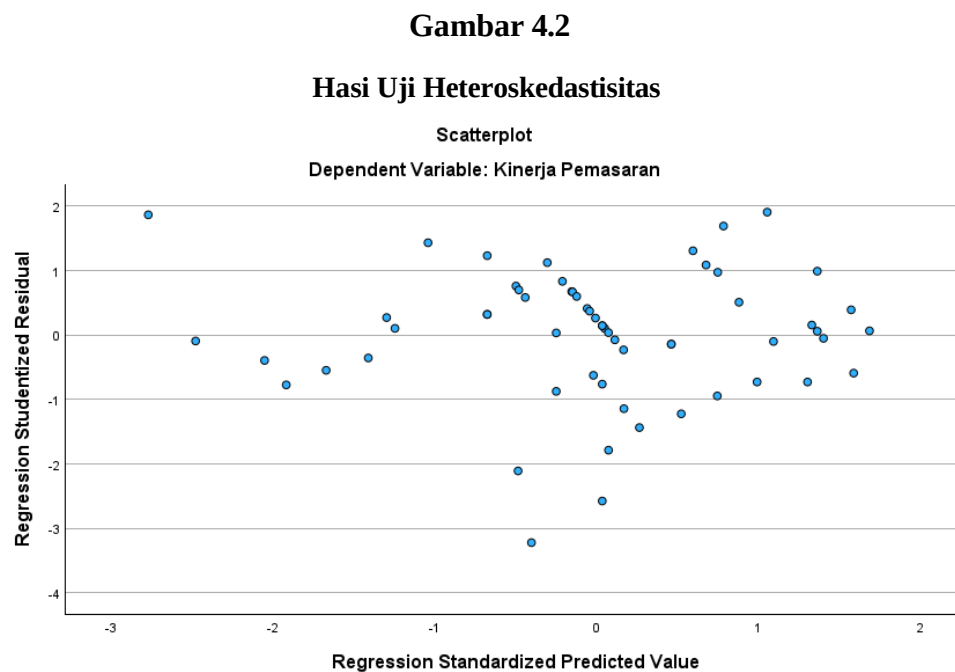
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti lebih korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukan hal yang

sama bahwa variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel orientasi teknologi (X_1), variabel digital marketing (X_2) dan variabel varian menu (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, kinerja pemasaran.

4.4.1 Variabel Kinerja Pemasaran

Penjelasan responden tentang variabel kinerja pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Jumlah omset penjualan Hotel Hermes mengalami kenaikan dari tahun ke tahun	0	0	1	1,7	14	23,7	31	52,5	13	22	3,95
2	Pelanggan Hotel Hermes mengalami penambahan dari tahun ke tahun	0	0	1	1,7	13	22	31	52,5	14	23,7	3,98
3	Karyawan Hotel Hermes mempunyai kemampuan untuk mengelola penjualan	3	5,1	2	3,4	9	15,3	36	61	9	15,3	3,78

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
4	Hotel Hermes membuat target setiap wilayah yang menjadi tempat pemasaran	0	0	0	0	15	25,4	28	47,5	16	27,1	4,02
5	Karyawan Hotel Hermes memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan	0	0	0	0	12	20,3	35	59,3	12	20,3	4,00
Rerata												3,95

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan indikator diatas bahwa jumlah omset penjualan Hotel Hermes mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Pelanggan Hotel Hermes mengalami penambahan dari tahun ke tahun dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Karyawan Hotel Hermes mempunyai kemampuan untuk mengelola penjualan dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Hotel Hermes membuat target setiap wilayah yang menjadi tempat pemasaran dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Kemudian Karyawan Hotel Hermes memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Nilai rerata pada variabel kinerja pemasaran sebesar 3,95 artinya responden menyatakan kurang setuju pada pernyataan yang ada pada variabel kinerja pemasaran.

4.4.2 Variabel Orientasi Teknologi

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai orientasi teknologi dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Orientasi Teknologi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Hotel Hermes berusaha menggunakan teknologi terbaru agar dapat meningkatkan penjualan	0	0	1	1,7	6	10,2	33	55,9	19	32,2	4,19
2	Hotel Hermes berusaha untuk mempercepat layanan kepada langganan dalam melakukan pemasaran.	0	0	2	3,4	19	32,2	32	54,2	6	10,2	3,71
3	Hotel Hermes berusaha bekerjasama dengan instansi lain dan lembaga demi mendukung proses inovasi produk	1	1,7	1	1,7	10	16,9	29	49,2	18	30,5	4,05
4	Hotel Hermes selalu berusaha belajar teknogi terutama sosial media demi kemudahan dalam mengoperasionalkan.	3	5,1	2	3,4	9	15,3	36	61	9	15,3	3,79
Rerata												3,93

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan Hotel Hermes berusaha menggunakan teknologi terbaru agar dapat meningkatkan penjualan dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Hotel Hermes berusaha untuk mempercepat layanan kepada langganan dalam melakukan pemasaran dengan nilai rata-rata sebesar 3,71.

Hotel Hermes berusaha bekerjasama dengan instansi lain dan lembaga demi mendukung proses inovasi produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Kemudian Hotel Hermes selalu berusaha belajar teknologi terutama sosial media demi kemudahan dalam mengoperasikan dengan nilai rata-rata 3,79. Nilai rerata pada variabel orientasi teknologi sebesar 3,93. Artinya responden menyatakan kurang setuju pada pernyataan yang ada pada variabel orientasi teknologi.

4.4.3 Variabel Digital Marketing

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel digital marketing dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Informasi dan layanan yang disediakan Hotel Hermes secara online mampu diakses dengan mudah	0	0	2	3,4	15	25,4	28	47,5	14	23,7	3,92
2	Hotel Hermes melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen	1	1,7	3	5,1	12	20,3	31	52,5	12	20,3	3,85
3	Iklan atau pemasaran yang disampaikan pihak Hotel Hermes secara online informatif	0	0	1	1,7	17	28,8	27	45,8	14	23,7	3,92

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
4	Tampilan fitur untuk pembayaran di Hotel Hermes mudah di mengerti	0	0	0	0	13	22	32	54,2	14	23,7	4,02
Rerata												3,92

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa informasi dan layanan yang disediakan Hotel Hermes secara online mampu diakses dengan mudah dengan nilai rata rata sebesar 3,92. Hotel Hermes melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Iklan atau pemasaran yang disampaikan pihak Hotel Hermes secara online menghibur dan informatif dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Kemudian tampilan fitur untuk pembayaran di Hotel Hermes mudah di mengerti dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Nilai rerata pada variabel digital marketing sebesar 3,92. Artinya responden menyatakan kurang setuju pada pernyataan yang ada pada variabel digital marketing.

4.4.4 Variabel Varian Menu

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel varian menu dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Varian Menu

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Ada Varian Rasa dari berbagai menu yang diberikan Hotel Hermes	0	0	2	3,4	11	18,6	28	47,5	18	30,5	4,05
2	Inovasi ragam menu yang diberikan Hotel Hermes	1	1,7	3	5,1	12	20,3	35	59,3	8	13,6	3,78
3	Menu yang diberikan Hotel Hermes memenuhi selera konsumen	1	1,7	1	1,7	11	18,6	28	47,5	18	30,5	4,03
4	Konsumen bebas memilih porsi makanan	1	1,7	2	3,4	12	20,3	33	55,9	11	18,6	3,86
Rerata												3,93

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa ada varian rasa dari berbagai menu yang diberikan Hotel Hermes dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Inovasi ragam menu yang diberikan Hotel Hermes dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Menu yang diberikan Hotel Hermes memenuhi selera konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Konsumen bebas memilih porsi makanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Nilai rerata pada variabel varian menu sebesar 3,93. Artinya responden menyatakan kurang setuju pada pernyataan yang ada pada variabel varian menu.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor orientasi teknologi (X_1), digital

marketing (X_2) dan varian menu (X_3) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.9
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kinerja Pemasaran

Nama Variabel	B	Std Error	t_{hitung}	$t_{tabel Df=}$ $n-k-1$	Sig.
Konstanta	0,135	2,408	0,056	2,004	0,955
Orientasi Teknologi (X_1)	0,925	0,053	17,524	2,004	<0,01
Digital Marketing (X_2)	0,118	0,045	2,621	2,004	0,011
Varian Menu (X_3)	-0,048	0,044	-1,080	2,004	0,285

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,135 + 0,925X_1 + 0,118X_2 - 0,048X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut.

1) Koefisien Regresi (β)

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,135 artinya bila mana orientasi teknologi (X_1), digital marketing (X_2) dan varian menu (X_3), dianggap konstan, maka kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh, adalah sebesar 0,135 pada satuan skala likert.
- Koefisien regresi orientasi teknologi (X_1) sebesar 0,925. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel orientasi teknologi akan meningkatkan kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel

Banda Aceh sebesar 92,5% dengan asumsi variabel digital marketing (X_2) dan varian menu (X_3) dianggap konstan.

- Koefisien regresi digital marketing (X_2) sebesar 0,118. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel digital marketing secara relatif akan meningkatkan kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh sebesar 11,8% dengan asumsi variabel Orientasi teknologi (X_1), dan varian menu (X_3) dianggap konstan
- Koefisien regresi varian menu (X_3) sebesar -0,048. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel varian menu secara relatif akan menurunkan kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh sebesar -4,8% dengan asumsi variabel orientasi teknologi (X_1) dan digital marketing (X_2) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ke tiga variabel yang diteliti bahwa variabel tingkat orientasi teknologi mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 92,5%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model

analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 ^a	,890	,884	2,22557

a. Predictors: (Constant), Varian menu (X3), Digital marketing (X2), Orientasi teknologi (X1)

Berdasarkan dari output komputer diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,943 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 94,3%. Artinya faktor orientasi teknologi (X₁), digital marketing (X₂), dan varian menu (X₃) mempunyai hubungan yang kuat terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,884 artinya bahwa sebesar 88,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan orientasi teknologi (X₁), digital marketing (X₂) dan varian menu (X₃). Sedangkan selebihnya sebesar 11,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti pelayanan, kemampuan kerja dan kompetensi karyawan

4.5.2 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda

Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Ftabel	Sig.
1	Regression	2206,220	3	735,407	148,472	2,776	<,001 ^b
	Residual	272,424	55	4,953			
	Total	2478,644	58				

Sumber: Hasil Penelitian,2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 148,472 dengan signifikansi <,001, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,776. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (148,472) lebih besar dari F_{table} (2,776). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel orientasi teknologi (X_1), digital marketing (X_2) dan varian menu (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

4.5.3 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu terhadap kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil

pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat diketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh orientasi teknologi terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh orientasi teknologi (X_1) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (17,524) lebih besar dari t_{tabel} (2,004), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara orientasi teknologi terhadap kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh, artinya orientasi teknologi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

2. Pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh digital marketing terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (2,621) lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,004) nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

3. Pengaruh varian menu terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh varian menu terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} sebesar -1,080 sedangkan nilai

t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% adalah 2,004. oleh karena t_{hitung} (-1,080) lebih kecil dari t_{tabel} (2,004) maka menerima H_0 dan menolak H_a . Artinya faktor varian menu tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

4.6 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Wayan Novita (2019) Soave Natio Marbun (2021) dan Fajar Shodiq (2022) karena variabel independent (orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu) yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). Implikasi penelitian ini diketahui bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran perlu dilakukan peningkatan inovasi orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu, suatu perusahaan harus terus berkembang dan mengikuti perkembangan zaman agar dapat terus mempertahankan kinerja pemasarannya. Selain itu, berkembangnya teknologi juga menuntut Hotel Hermes untuk memperbaharui usahanya dari segi penjualan, pemasaran, makanan serta kinerja pemasaran.

Selain itu, dampak dari orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran karena konsumen merasa puas dengan melihat dan merasakan adanya komponen tersebut. Artinya semakin tinggi orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu maka semakin baik kinerja pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi teknologi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.
2. Digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.
3. Varian menu tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.
4. Orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada Hermes Palace Hotel Banda Aceh di sebagai berikut:

1. Diharapkan pada pihak Hermes Palace Hotel Banda Aceh harus terus selalu melakukan inovasi pada hotelnya. Dengan melakukan inovasi, maka Hermes Palace Hotel Banda Aceh akan dapat mempertahankan, bahkan meningkatkan kinerja pemasarannya. Karena zaman terus berkembang, maka perusahaan seperti hotel pun harus terus dikembangkan.

2. Para karyawan Hermes Palace Hotel Banda Aceh harus *update* teknologi karena teknologi semakin berkembang dan dapat mempengaruhi proses pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah semakin canggih, maka akan berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran.
3. Digital marketing akan memberikan dampak yang baik pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh maka disarankan kepada pimpinan Hermes Palace Hotel Banda Aceh dapat meningkatkan digital marketing misalnya mengadakan pelatihan kepada karyawan yang sesuai dengan masing-masing tugas.
4. Disarankan kepada pimpinan Hermes Palace Hotel Banda Aceh agar dapat mempertahankan dan meningkatkan varian menu agar perusahaan memperoleh keunggulan dari para pesaing, sehingga varian menu tersebut semakin baik dan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
5. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel kinerja pemasaran, orientasi teknologi, digital marketing dan varian menu saja, melainkan variabel lainnya seperti pengalaman kerja, kompensasi, kinerja karyawan dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R., & Kusumadmo, E. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Hotel Kelas Melati di Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 1(2), 1–12.
- Afandi, P., (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori, Konsep dan Indikator*, edisi 1. ed. Zanafra, Pekanbaru.
- Afsharhasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., & Imam, S. N. . (2020). Market Orientation, Government Regulations, Competitive Advantage & Internasionalization of SMEs : A study in Malaysia. Journal of Business Administration Research, 2(2), 13–22.
- Ahmad Fuadi Tanjung, Raju Adha, Chuzaimah Batubara (2023) Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis Vol. 7 No.2 (2023) pp.586-600*
- Alma. (2018). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta Erlangga.
- American Marketing Association. 2018. American Marketing Association <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Diakses 7 April 2018.
- Amstrong). Jakarta : Erlangga
- Andi, Prof. Dr. S. Nasution, M.A. (2020). *Metode Research. Indonesia*: Bumi Aksara,
- Andi., Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, (2018), *Evaluasi Kinerja SDM*, Bandung: PT. Refika
- Arikunto, S. (2018). *Manajemenn Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong. (2021). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan.Vol. Jilid 1. Jakarta: Erlangga,.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bakshi, Gupta. (2019). *Examining intellectual capital and competitive advantage relationship: Role of innovation and organizational learning. International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 376–399. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0069>
- Blackwell,dan Miniar dalam Suryani. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:

- Brent, D. Ruben dan Lea P. Stewart. (2020). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Budiyanto, F.X. 2020. *Perilaku Konsumen*, (James F. Engel, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard) Jilid I. Tangerang : Binarupa Aksara Stanton, W.J. 2000. *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta. <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/11715143.pdf>. Diakses 14 Mei 2018. Hal.35-57.
- Direktori Hotel Kabupaten Gianyar. (2020). *Daftar Hotel/Akomodasi dengan Klasifikasi Non Bintang/Melati di Kabupaten Gianyar 2019*.
- Engel (2019), *pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Ery Teguh Prasetyo (2019) *Pengaruh kemampuan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan*
- Estu Mahanani (2018) *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall*
- Fahmi, Irham, (2018) *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta,
- Fransilia Marsilina Mewoh (2019) *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*
- Gede Wisnu Saputra (2020) “*Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar*”.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Hany Azza Umama. (2018). *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Perusahaan Nety Collection di Malang*.
- Hasibuan, Malayu S.P.. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara
- Henry, Simamora, (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN
- Hermawan. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hermawati, Adya (2018). *Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Dinas Pendidikan Pemerintah Kota Batu*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis STIE Malang*.

- Julita By Paruru, Ahmad (2018), *pengaruh disiplin kerja dan kemampuan kerja terhadap kinerja karyawan PT. air manado*. Jurnal STIE Manado
- Kotler, Philip (2018). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi keempat*, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2018). *Manajemen Pemasaran*. Trans. Benyamin Molan. Edisi 12. Vol. Jilid 1. PT. Indeks,
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Jakarta
- Malthis (2018). *Manajemen SDM Perusahaan di Indonesia, Edisi keempat*, Jakarta: Salemba Empat
- Mangkunegara. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perusahaan*, Bandung Remaja
- Mathis, R.L. & J.H. Jackson. 2019. *Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terjemahan Dian Angelia. Jakarta: Salemba Empat
- Muh. (2018). “*Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*”. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Prakosa,B. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2, No.1.
- Rudy Pramono¹, July Cornelia, Tiffany, Y.K Sastradi, Agus Purwanto (2020) Pengaruh Pembelajaran variasi Menu, Harga, Lokasi Dan Promosi Pada Intensi Beli Di Restoranxyz Gading Serpong, *jurnal pendidikan* Vol.4 – No.1, year (2020), page 226-235| ISSN 2548-8201 (Print)| 2580-0469 (Online)|
- Sabran, Bob. 2020. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2 (Philip Kotler & Gary
- Setiadi, Nugroho J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 5. Edisi Revisi. Jakarta :Kencana.
- Sismanto,A. 2020. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tesis Undip. Semarang. http://eprints.undip.ac.id/16158/1/Adi_Sismanto.pdf. Diakses 15 Januari 2018. Hal.1-119.
- Siti Khoziyah (2021) *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection*. Jurnal Ilmu Komunikasi | Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50 P-ISSN: 2252-665X | E-ISSN: 2176-1889

- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. (2020). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung, CV Pustaka Setia
- Supranoto, M. 2020. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. E-journal Undip. <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/11723133.pdf>. Diakses 26 Januari 2018. Hal.1-11.
- Tiffin, dan Cornick. (2019). *Manajemen Kinerja*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. (2021) <http://www.ciputrauceo.net/blog/2021/6/11/perilaku-konsumen>. Di akses 5 Juni 2020
- Tjiptono. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di hotel Sartika Semarang. *Jurnal Ekonomi FE Unnes*. Vol III, No 1.2019. ISSN: 2355 – 0295
- Walgito, Bimo. (2019). *Psikologi Kelompok*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo. (2019). *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Wirawan, (2018). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia* (Teori, Aplikasi, dan Penelitian). Jakarta: Salemba Empat
- Zuhria Husnia Hasibuan (2018) *Pengaruh Disiplin Kerja, Stres Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dinas Tenaga Kerja Padang Lawas*.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH ORIENTASI TEKNOLOGI, DIGITAL MERKETING DAN VARIAN MENU TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI HERMES PALACE HOTEL BANDA ACEH

Identitas Saya

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Umur : ☐ 20-29 Tahun ☐ 30-39 Tahun ☐ 40-49 Tahun
☐ >50 Tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
5. Status Perkawinan ☐ Belum Menikah ☐ Menikah
4. Tingkat Pendidikan: ☐ SMU ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
6. Penghasilan : ☐ 2.600.000-4.000.000 ☐ >5.500.000
☐ 4.100.000-Rp. 5.500.000
7. Masa Kerja : ☐ < 2 Tahun ☐ 5-7 Tahun ☐ >10 Tahun
☐ 2-4 Tahun ☐ 8-10 Tahun

Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Kinerja Pemasaran (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Jumlah omset penjualan Hotel Hermes mengalami kenaikan dari tahun ke tahun					
2	Pelanggan Hotel Hermes kami mengalami penambahan dari tahun ke tahun					
3	Karyawan Hotel Hermes mempunyai kemampuan untuk mengelola penjualan					
4	Hotel Hermer berorientasi / fokus pada kebutuhan jangkauan wilayah para pelanggan					
5	Karyawan Hotel Hermes memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan					

B. Orientasi Teknologi (X₁)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Hotel Hermes berusaha menggunakan teknologi terbaru agar dapat meningkatkan penjualan					
2	Hotel Hermes berusaha untuk mempercepat layanan kepada langganan dalam melakukan pemasaran.					
3	Hotel Hermes berusaha bekerjasama dengan instansi lain dan lembaga demi Mendukung proses inovasi produk					
4	Hotel Hermes selalu berusaha belajar teknologi terutama sosial media demi kemudahan dalam mengoperasikan.					

C. Digital Marketing (X₂)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Informasi dan layanan yang disediakan Hotel Hermes secara online mampu diakses dengan mudah					
2	Hotel Hermes melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen					
3	Iklan atau pemasaran yang disampaikan pihak Hotel Hermes secara online menghibur dan informatif.					
4	Tampilan fitur untuk pembayaran di Hotel Hermes mudah di mengerti					

D. Varian Menu (X₃)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Ada Varian Rasa dari berbagai menu yang diberikan Hotel Hermes					
2	Inovasi ragam menu yang diberikan Hotel Hermes					
3	Menu yang diberikan Hotel Hermes memenuhi selera konsumen					
4	Konsumen bebas memilih porsi makanan					

Lampiran 2 Data Jawaban Kuisisioner

No.	Karaeristik Responden						Kinerja Pemasaran					Y	Orientasi teknologi				X1	Digital Marketing				X2	Varian Menu				X3
	KR1	KR2	KR3	KR4	KR5	KR6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X11	X12	X13	X14		X21	X22	X23	X24		X31	X32	X33	X34	
1	2	3	1	2	3	3	3	3	4	3	4	3,4	4	4	4	4	4,0	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0
2	2	4	1	2	3	4	4	5	4	4	4	4,2	5	4	5	4	4,5	4	3	4	4	3,8	5	4	5	4	4,5
3	1	5	1	3	3	5	4	4	4	4	3	3,8	4	3	4	4	3,8	4	4	3	4	3,8	4	3	4	4	3,8
4	2	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4,0	3	4	4	4	3,8	5	5	5	4	4,8	3	4	4	4	3,8
5	1	4	1	3	4	5	3	4	4	4	4	3,8	4	4	3	4	3,8	3	2	3	3	2,8	4	4	3	4	3,8
6	2	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3,6	4	3	4	3	3,5	4	3	4	4	3,8	4	3	4	3	3,5
7	1	5	1	3	4	5	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5	5,0	4	4	4	4	4,0
8	1	4	1	3	4	4	5	5	5	5	4	4,8	5	4	5	5	4,8	5	4	5	5	4,8	5	4	5	5	4,8
9	1	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2,8	3	3	3	2	2,8	4	4	4	3	3,8	3	3	3	2	2,8
10	1	4	1	1	5	5	4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	3	3,8	2	2	3	3	2,5	4	4	4	3	3,8
11	1	4	1	3	3	4	4	4	5	5	5	4,6	5	5	5	5	5,0	3	3	3	3	3,0	5	5	5	5	5,0
12	2	3	1	3	3	3	5	5	4	5	5	4,8	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4,0	5	4	5	4	4,5
13	1	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3,8	4	3	4	4	3,8	5	5	5	5	5,0	4	3	4	4	3,8
14	2	5	1	3	3	5	3	2	2	3	3	2,6	2	2	2	2	2,0	4	4	4	4	4,0	2	2	2	2	2,0
15	1	4	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0	4	4	4	4	4,0	3	4	4	4	3,8
16	1	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8	5	4	4	4	4,3	4	3	4	4	3,8
17	1	5	1	2	4	5	4	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5,0	4	4	4	4	4,0	4	4	3	4	3,8
18	1	2	1	3	4	2	4	3	4	4	4	3,8	4	3	4	4	3,8	3	3	3	3	3,0	5	5	5	4	4,8
19	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	3	2	3	3	2,8
20	1	4	1	3	3	4	5	5	4	4	4	4,4	5	4	5	4	4,5	5	4	5	5	4,8	4	3	4	4	3,8
21	1	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5	5,0
22	1	2	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3,2	3	3	3	3	3,0	5	5	5	5	5,0	5	4	5	5	4,8
23	1	3	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	3	4	3	4	3,5	4	4	4	3	3,8
24	2	4	1	3	5	5	5	4	4	5	5	4,6	5	4	5	4	4,5	3	3	3	3	3,0	2	2	3	3	2,5
25	1	3	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0	3	3	3	3	3,0
26	1	5	1	2	4	3	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
27	1	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	3,6	4	3	3	4	3,5	3	1	3	3	2,5	5	5	5	5	5,0
28	1	5	1	3	4	5	4	3	3	3	3	3,2	5	3	3	3	3,5	5	5	5	5	5,0	4	4	4	4	4,0
29	2	4	1	2	4	3	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4,0
30	1	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	5	4	4	4	4,3
31	1	3	1	3	4	3	3	3	1	3	3	2,6	5	2	3	1	2,8	3	3	3	3	3,0	4	4	4	4	4,0
32	1	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5,0	4	4	5	5	4,5	4	5	5	5	4,8	3	3	3	3	3,0
33	2	4	1	3	4	4	5	5	4	5	4	4,6	4	4	5	4	4,3	4	5	5	5	4,8	4	4	4	4	4,0
34	1	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	3	3	3	4	3,3	5	4	5	5	4,8
35	1	3	1	4	5	3	3	4	5	4	4	4,0	5	3	4	5	4,3	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
36	1	4	1	3	5	4	3	3	3	3	4	3,2	4	3	3	3	3,3	3	3	3	3	3,0	5	5	5	5	5,0
37	2	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	3,6	5	3	4	4	4,0	4	4	3	4	3,8	3	4	3	4	3,5
38	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	3	4	4	4	3,8	3	3	3	3	3,0
39	2	5	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0
40	1	4	1	2	3	5	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4,0
41	1	3	1	2	4	5	5	4	4	5	5	4,6	5	4	5	4	4,5	5	5	5	4	4,8	3	1	3	3	2,5
42	2	4	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	3	4	4	4	3,8	5	5	5	5	5,0
43	1	3	1	2	3	3	5	5	4	5	5	4,8	5	5	5	4	4,8	5	4	4	5	4,5	5	4	5	4	4,5
44	2	3	1	2	4	3	3	3	1	3	3	2,6	4	3	3	1	2,8	2	2	2	3	2,3	4	4	4	4	4,0
45	2	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8
46	1	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5,0	4	5	5	5	4,8	4	5	5	5	4,8	4	5	5	5	4,8
47	2	4	1	2	4	3	4	4	4	5	4	4,2	5	4	4	4	4,3	4	3	4	4	3,8	5	4	4	4	4,3
48	1	4	1	3	4	5	4	4	3	4	4	3,8	3	4	4	3	3,5	4	4	3	4	3,8	3	4	4	3	3,5
49	2	5	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4,0
50	1	5	1	3	3	5	4	5	5	5	5	4,8	5	4	5	5	4,8	5	5	5	5	5,0	5	4	5	5	4,8
51	1	4	1	3	4	4	5	5	4	5	4	4,6	5	4	5	4	4,5	5	4	4	5	4,5	5	4	5	4	4,5
52	1	2	2	3	4	2	5	5	4	4	5	4,6	4	4	5	4	4,3	4	5	4	5	4,5	4	4	5	4	4,3
53	1	3	1	4	5	3	4	4	3	4	3	3,6	3	4	4	3	3,5	4	4	3	4	3,8	3	4	4	3	3,5
54	1	4	1	3	5	4	2	3	1	3	3	2,4	4	3	1	1	2,3	3	3	4	3	3,3	4	3	1	1	2,3
55	2	5	1	3	3	3	3	4	4	3	4	3,6	4	3	4	4	3,8	4	4	3	4	3,8	4	3	4	4	3,8
56	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3,0	5	4	3	3	3,8	3	3	3	3	3,0	5	4	3	3	3,8
57	2	5	1	3	3	5	4	4	4	5	4	4,2	4	4	5	4	4,3	3	4	4	4	3,8	4	4	5	4	4,3
58	1	4	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
59	2	2	1	2	4	1	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	38	64,4	64,4	64,4
Wanita	21	35,6	35,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 tahun	9	15,3	15,3	15,3
30-39 tahun	13	22,0	22,0	37,3
40-49 tahun	24	40,7	40,7	78,0
> 50 tahun	13	22,0	22,0	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	53	89,8	89,8	89,8
Belum Menikah	6	10,2	10,2	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU	3	5,1	5,1	5,1
Diploma	17	28,8	28,8	33,9
Sarjana	34	57,6	57,6	91,5
Pasca Sarjana	5	8,5	8,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 2.600.000 – Rp 4.000.000	8	13,6	13,6	100,0
Rp 4.100.000 – Rp 5.500.000	30	50,8	50,8	86,4
> Rp 5.500.000	21	35,6	35,6	35,6
Total	59	100,0	100,0	

Masa Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 Tahun	1	1,7	1,7	1,7
2-4 Tahun	7	11,9	11,9	13,6
5-7 Tahun	18	30,5	30,5	44,1
8-10 Tahun	13	22,0	22,0	66,1
> 10 Tahun	20	39,9	39,9	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Kinerja Pemasaran (Y)

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,7	1,7	1,7
KS	14	23,8	23,8	25,4
S	31	52,5	52,5	78,0
SS	13	22,0	22,0	100,0
Total	59	100,0	100,0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,7	1,7	1,7
KS	13	22,0	22,0	23,7
S	31	52,5	52,5	76,3
SS	14	23,7	23,7	100,0
Total	59	100,0	100,0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	5,1	5,1	5,1
TS	2	3,4	3,4	8,5
KS	9	15,3	15,3	23,7
S	36	61,0	61,0	84,7
SS	9	15,0	15,0	100,0
Total	59	100,0	100,0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	15	25,4	25,4	25,4
S	28	47,5	47,5	72,9
SS	16	27,1	27,1	100,0
Total	59	100,0	100,0	

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	12	20,3	20,3	20,3
S	35	59,3	59,3	79,7
SS	12	20,3	20,3	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Orientasi Teknologi (X1)

B1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,7	1,7	1,7
KS	6	10,2	10,2	11,9
S	33	55,9	55,9	67,8
SS	19	32,2	32,2	100,0
Total	59	100,0	100,0	

B2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	3,4	3,4	3,4
KS	19	32,2	32,2	35,6
S	32	54,2	54,2	89,8
SS	6	10,2	10,2	100,0
Total	59	100,0	100,0	

B3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,7	1,7	1,7
TS	1	1,7	1,7	3,4
KS	10	16,9	16,9	20,3
S	29	49,2	49,2	69,5
SS	1218	30,5	30,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

B4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	5,1	5,1	5,1
TS	2	3,4	3,4	8,5
KS	9	15,3	15,3	23,7
S	36	61,0	61,0	84,7
SS	9	15,3	15,3	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Digital Marketing (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3,4	3,4	3,4
	KS	15	25,4	25,4	28,8
	S	28	47,5	47,5	76,3
	SS	14	23,7	23,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,7	1,7	1,7
	TS	3	5,1	5,1	6,8
	KS	12	20,3	20,3	27,1
	S	31	52,5	52,5	79,7
	SS	12	20,3	20,3	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	KS	17	28,8	28,8	30,5
	S	27	45,8	45,8	76,3
	SS	14	23,7	23,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	22,0	22,0	22,0
	S	32	54,2	54,2	76,3
	SS	14	23,7	23,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Varian Menu (X3)

D1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	3,4	3,4	3,4
KS	11	18,6	18,6	22,0
S	28	47,5	47,5	69,5
SS	18	30,5	30,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

D2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,7	1,7	1,7
TS	3	5,1	5,1	6,8
KS	12	20,3	20,3	27,1
S	35	59,3	59,3	86,4
SS	8	13,6	13,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

D3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,7	1,7	1,7
TS	1	1,7	1,7	3,4
KS	11	18,6	18,6	22,0
S	28	47,5	47,5	69,5
SS	18	30,5	30,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

D4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,7	1,7	1,7
TS	2	3,4	3,4	5,1
KS	12	20,3	20,3	25,4
S	33	55,9	55,9	81,4
SS	11	18,6	18,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliabilitas Kinerja Pemasaran (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,95	,729	59
A2	3,98	,731	59
A3	3,78	,930	59
A4	4,02	,731	59
A5	4,00	,643	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,78	7,209	,751	,899
A2	15,75	6,986	,819	,886
A3	15,95	6,325	,747	,909
A4	15,71	6,933	,836	,882
A5	15,73	7,477	,794	,894

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,73	10,684	3,269	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	123,932	58	2,137	2,943	,021
Within People Between Items	2,183	4	,546		
Residual	43,017	232	,185		
Total	45,200	236	,192		
Total	169,132	294	,575		

Grand Mean = 3,95

Lampiran 9 Validitas dan Reliabilitas Orientasi Teknologi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,19	,682	59
B2	3,71	,696	59
B3	4,05	,839	59
B4	3,78	,930	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11,54	4,839	,472	,864
B2	12,02	4,293	,673	,790
B3	11,68	3,463	,817	,715
B4	11,95	3,359	,732	,762

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,73	6,718	2,592	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	97,415	58	1,680	10,595	<,001
Within People Between Items	8,881	3	2,960		
Residual	48,619	174	,279		
Total	57,500	177	,325		
Total	154,915	235	,659		

Grand Mean = 3,93

Lampiran 10 Validitas dan Reliabilitas Digital Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,92	,794	59
C2	3,85	,867	59
C3	3,92	,772	59
C4	4,02	,682	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	11,78	4,451	,802	,889
C2	11,85	4,166	,805	,891
C3	11,78	4,520	,808	,887
C4	11,68	4,843	,819	,887

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,69	7,767	2,787	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	112,627	58	1,942		
Within People					
Between Items	,864	3	,288	1,721	,164
Residual	29,136	174	,167		
Total	30,000	177	,169		
Total	142,627	235	,607		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 11 Validitas dan Reliabilitas Varian menu (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4,05	,797	59
D2	3,78	,811	59
D3	4,03	,850	59
D4	3,86	,819	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	11,68	4,981	,736	,882
D2	11,95	4,946	,730	,885
D3	11,69	4,526	,826	,849
D4	11,86	4,705	,805	,857

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,73	8,236	2,870	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	119,415	58	2,059	4,913	,003
Within People Between Items	3,085	3	1,028		
Residual	36,415	174	,209		
Total	39,500	177	,223		
Total	158,915	235	,676		

Grand Mean = 3,93

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Varian menu (X3), Orientasi teknologi (X1), Digital Marketing (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.890	.884	2,22557

a. Predictors: (Constant), Varian menu (X3), Orientasi teknologi (X1), Digital Marketing (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2206,220	3	735,407	148,472	<,001 ^b
	Residual	272,424	55	4,953		
	Total	2478,644	58			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

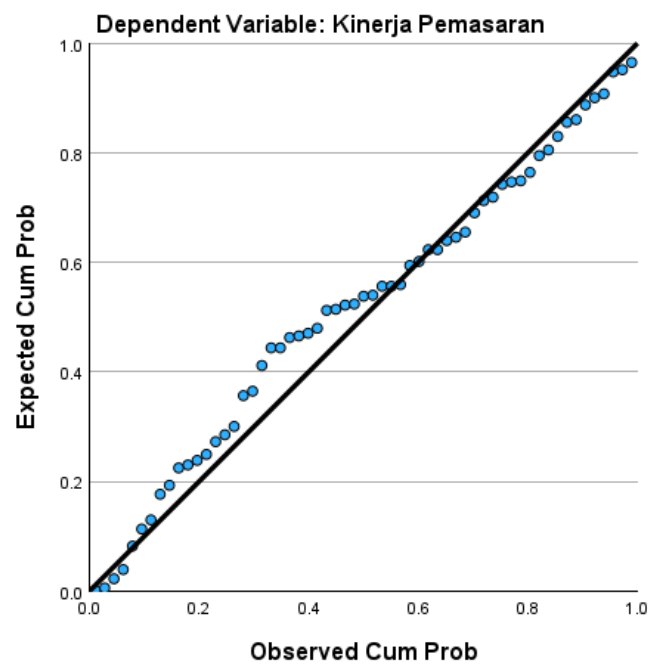
b. Predictors: (Constant), Varian menu (X3), Orientasi teknologi (X1), Digital Marketing (X2)

Coefficients^a

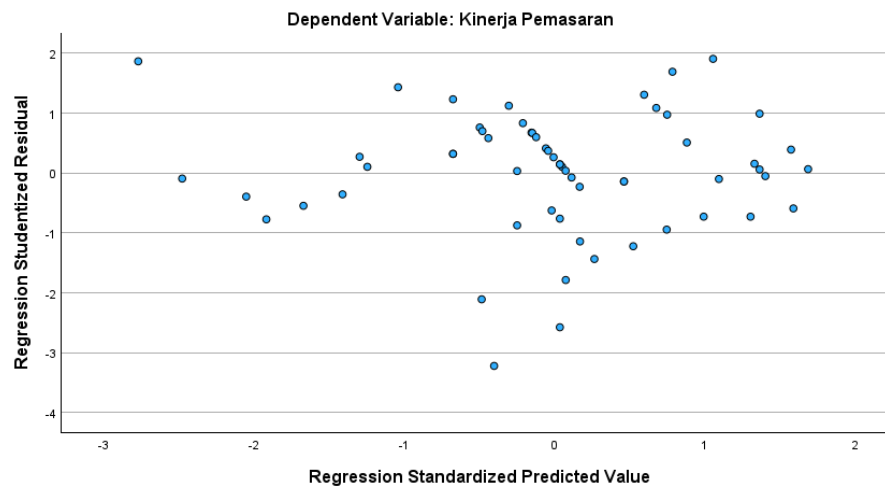
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.135	2.408		.056	.955		
	Orientasi Teknologi	.925	.053	.911	17.524	<,001	.739	1.353
	Digital Marketing	.118	.045	.126	2.621	.011	.869	1.151
	Varian menu	-.048	.044	-.053	-1.080	.285	.838	1.193

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55-59	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	73	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,254		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel