

Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Aletta Dewi Maria

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwiisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

Abstract

The purpose of this study was to find out how promotions and menu changes affect customer satisfaction of The Kitchen at Hotel Horison Pekalongan. Samples were selected from the customers and one hundred of them were randomly selected as respondents. In this survey-based research, respondents were selected randomly. Validity, reliability, multiple linear analysis, t-test, f-test, and the study of the coefficient of determination are all components of this research. This study found that although promotion had no impact on customer satisfaction, menu innovation did. Based on the F test, The Kitchen at Hotel Horison Pekalongan saw a simultaneous and quite large effect on customer satisfaction both from promotion efforts and menu innovation.

Keywords: Customer Satisfaction, Menu Innovation, Promotion

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi dan perubahan menu mempengaruhi kepuasan pelanggan The Kitchen di Hotel Horison Pekalongan. Sampel dipilih dari pelanggan berjumlah 100 secara acak sebagai responden. Dalam penelitian berbasis survei ini, responden dipilih secara acak. Validitas, reliabilitas, analisis linier berganda, uji-t, uji-f, dan studi koefisien determinasi adalah semua komponen penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun promosi tidak berdampak pada kepuasan pelanggan, sedangkan inovasi menu berpengaruh. Berdasarkan uji F, The Kitchen di Hotel Horison Pekalongan melihat pengaruh yang simultan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan baik dari upaya promosi maupun inovasi menu.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Inovasi Menu, Promosi

1. Pendahuluan

Restoran berfungsi sebagai tempat untuk makan dan minum yang menyediakan pelayanan profesional kepada pelanggan mereka, dan mereka berupaya untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi setiap pelanggan yang datang. Menurut Dian & Artanti (2013), restaurant merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggan, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang di seluruh dunia khususnya di Indonesia yang dikarenakan permintaan dari pasar yang terus berkembang terhadap jenis bisnis ini serta munculnya tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat (Agustina et al., 2019). Dalam mengelola bisnis restoran promosi dan inovasi produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan oleh pengelola restoran untuk memuaskan pelanggan mereka.

Melalui promosi yang efektif, pengelola restoran dapat menarik perhatian pelanggan baru, mengkomunikasikan penawaran khusus, mengumumkan acara atau promosi khusus, dan membangun citra merek yang kuat. Penting untuk memahami profil

target pelanggan dan mengidentifikasi saluran promosi yang paling relevan untuk mencapai mereka. Dengan memilih strategi promosi yang tepat, restoran dapat membangun kepuasan, loyalitas pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang datang. Menurut Firmansyah & Mochklas (2018), promosi merupakan elemen penting dan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Inovasi produk merupakan bagian penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis yang bergerak dibidang kuliner seperti restoran. Inovasi produk memungkinkan restoran untuk terus memperbarui dan meningkatkan penawaran mereka sesuai dengan harapan dan preferensi pelanggan. Dengan memperkenalkan hidangan baru, variasi pada menu yang ada, atau eksperimen dengan rasa dan presentasi, restoran dapat memenuhi permintaan pelanggan yang berubah dan memberikan pengalaman kuliner yang segar dan menarik. Menurut Fillayata & Mukaram (2020), inovasi produk berperan penting dan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya (Firmansyah & Mochklas, 2018; Fillayata & Mukaram, 2020; Diawati et al., 2020) menghasilkan temuan penting bahwa inovasi produk dan promosi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian masih terdapat beberapa perbedaan hasil atau adanya gap temuan penelitian yang juga dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Menurut Waha et al. (2023), inovasi produk masih belum mampu berdampak secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya menurut Millenia (2023), promosi belum berperan baik dan berdampak tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang dan masih terdapat beberapa perbedaan atau gap pada temuan penelitian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi menu pada produk makanan dan minuman terhadap kepuasan pelanggan.

2. Landasan Teori

2.1 Promosi

Menurut Hestiningtyas et al., (2015), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemararan yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Pradiani (2018), di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

2.2 Inovasi Menu

Egim et al., (2021) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, hal-hal yang praktis, metode, cara, barang-barang buatan manusia, yang diamati atau dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau kelompok orang. Menurut Santoso et al., (2020), dimensi inovasi antara lain:

1. Produk baru bagi dunia: yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama

sekali baru.

2. Lini produk baru: yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada: yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain).
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Mulyono & Djatmiko (2018), kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Menurut Laia et al., (2021); Telaumbanua et al., (2021) indikator kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Meliputi produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Meliputi berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Meliputi menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

3. Metode

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan suatu instrumen sedangkan uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data dalam interval waktu tertentu setelah itu dilakukan uji regresi Maria et al., (2021); Supriyanto & Octafian (2021). Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dengan membuat serangkaian pernyataan yang terkait dengan inovasi menu, promosi dan kepuasan pelanggan. Sedangkan skala pengukuran menggunakan skala Likert, dengan pilihan kategori: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS), Dan Sangat Tidak Setuju (STS).

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengumpulan data dari kuisioner yang sudah dibagikan kepada 100 responden Hotel Horison Pekalongan, data tersebut lalu diolah dalam program SPSS 22 serta terlebih dahulu dilakukan uji instrumen. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi Product Moment Person, yaitu dengan tingkat nilai r tabel sebesar 5% atau 0.005. Berikut ini merupakan hasil uji validitas.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Inovasi Menu, Promosi
dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item Instrumen	rhitung	rtable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Menu	IM1	0.414	1.966	0.734	Valid & Reliabel
	IM2	0.561			Valid & Reliabel
	IM3	0.667			Valid & Reliabel
	IM4	0.692			Valid & Reliabel
	IM5	0.670			Valid & Reliabel
	IM6	0.605			Valid & Reliabel
Promosi	P1	0.624	1.966	0.780	Valid & Reliabel
	P2	0.625			Valid & Reliabel
	P3	0.675			Valid & Reliabel
	P4	0.686			Valid & Reliabel
	P5	0.585			Valid & Reliabel
	P6	0.737			Valid & Reliabel
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.710	1.966	0.779	Valid & Reliabel
	KP2	0.575			Valid & Reliabel
	KP3	0.541			Valid & Reliabel
	KP4	0.768			Valid & Reliabel
	KP5	0.829			Valid & Reliabel
	KP6	0.766			Valid & Reliabel
	KP7	0.795			Valid & Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan informasi (tabel 1) menunjukkan bahwa nilai r hitung pada setiap indikator lebih besar dari r tabel. Yang berarti semua indikator tersebut dinyatakan valid sehingga dapat dilakukan uji berikutnya. Selanjutnya uji reliabilitas (tabel 2) dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Karena setiap reliabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 sehingga uji regresi dapat dilakukan

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh informasi mengenai nilai *Adjusted R Square*, Nilai F, nilai koefisien regresi, nilai t dan nilai signifikan. Informasi (tabel 3), dapat diketahui nilai koefisien regresi inovasi menu (X1) bernilai 0.392 dan bertanda positif, hal ini berarti variabel inovasi menu memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi promosi (X2) bernilai 0.084 dan

beranda positif hal ini berarti variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.158 atau 15.8%. Hal ini mengandung arti bahwa sekitar 15.8% Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel inovasi menu (X1) dan promosi (X2), Sedangkan sisanya sebesar 84.2% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak di teliti.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi

<i>Adjusted R Square</i>	.158
Uji F	10.321
Sig F	.000
Beta Inovasi Menu	.392
Uji t Inovasi Menu	4.145
Sig t Inovasi Menu	.000
Beta Promosi	.084
Uji t Promosi	.892
Sig t Promosi	.375

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Untuk uji hipotesis secara partial dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi variabel Inovasi Menu (X1) adalah $0.000 < 0.05$ (signifikan pada delta 5%) dan nilai thitung $4.145 > t$ tabel 1.660. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Menu berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan sehingga H_0 tidak mendukung, H_a mendukung. Selanjutnya tingkat signifikansi variabel Promosi (X2) adalah $0.375 > 0.05$ (signifikan pada delta 5%) dan nilai thitung $0.892 < t$ tabel 1.660. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan sehingga H_0 mendukung, H_a tidak mendukung. Berdasarkan tabel 3, diatas bahwa nilai Fhitung sebesar 10.321 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Untuk nilai Df (*Degree of freedom*) pada signifikansi 5% adalah 2 dan 97, sehingga Ftabel sebesar 3,09. Hasil analisis data menunjukan bahwa nilai Fhitung $>$ Ftabel yakni $10,321 > 3,09$ dengan Nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka terbukti bahwa ada pengaruh secara simultan dari Inovasi Menu dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan sehingga H_0 tidak mendukung, H_a mendukung.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Variabel Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji hipotesis 1 hasil perhitungan menunjukan bahwa Inovasi Menu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di The Kitchen Restaurant pada taraf signifikansi 5%, dijelaskan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian variabel Inovasi Menu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di The Kitchen Restaurant Hotel Horison Pekalongan. Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara merealisasikan ide-ide yang menarik untuk menentukan pilihan menu makanan hal ini menjadikan terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan menu yang disajikan, pelanggan akan membandingkan menu yang diberikan. Semakin variasi menu makanan hotel maka akan

semakin meningkatkan kepuasan dari pelanggannya, hasil ini mendukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fillayata & Mukaram (2020).

4.2.2 Pengaruh Variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji hipotesis 2 hasil perhitungan menunjukkan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada taraf signifikansi 5% dapat dijelaskan bahwa hipotesis kedua ditolak. Dengan demikian variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di The Kitchen Restaurant Hotel Horison Pekalongan. Memberikan pemahaman dan informasi lengkap mengenai restaurant merupakan hal yang sangat penting guna meningkatkan penjualan, Jika pihak restaurant senantiasa update menu makanan di media massa. Masyarakat menjadi tertarik untuk datang dan membeli produk makanan, dengan hal ini masyarakat akan menilai makanan yang disediakan memuaskan atau kurang memuaskan. Sehingga nantinya akan dijadikan evaluasi bagi pihak Restaurant. Hasil temuan pada penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Mochklas (2018).

Selain itu penelitian ini memberikan informasi hasil uji signifikansi simultan (Uji F), variabel inovasi menu dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di The Kitchen Restaurant Hotel Horison Pekalongan. Dari ke dua variabel inovasi menu dan promosi keduanya sama-sama berpengaruh baik bagi kepuasan pelanggan, keduanya memiliki keunggulan masing-masing yang sangat berkaitan sehingga dalam menciptakan suatu pelayanan akan membuat pelanggan merasa senang dan nyaman. Hasil ini mendukung dari hasil penelitian Rianto et al., (2022)

5. Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang ada, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Inovasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga semakin variasi menu makanan hotel maka akan semakin meningkatkan kepuasan dari pelanggannya. Tidak Ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, Sehingga hipotesis kedua ditolak. Semakin baiknya promosi maka tidak akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Inovasi Menu dan Promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan sehingga hipotesis ketiga diterima. Semakin variasi menu dan promosi ditingkatkan secara bersamaan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian ini untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, maka terdapat beberapa hal yang hendaknya mendapat perhatian antara lain untuk melakukan pemilihan signature menu yang akan disajikan di restaurant secara baik serta memperkenalkan kepada para pelanggan untuk mencoba signature menu tersebut agar para pelanggan merasakan sensasi mencicipi menu makanan yang khas dan hanya tersedia di The Kitchen Restaurant. Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis di harapkan untuk melakukan observasi dan eksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan yang terdapat di The Kitchen Restaurant dan objek lainnya dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Referensi

- Agustina, L., Mahmudah, D., Setiawan, A. B., Mustika, R., Dunan, A., & Ratnawati, A. (2019). Review : Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia. *Puslitbang Aptika Dan IKP*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/d89jm>
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 02(01), 41–63. <https://media.neliti.com/media/publications/58277-ID-pengaruh-promosi-dan-pelayanan-terhadap.pdf>
- Dian, N. F., & Artanti, Y. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 414–427.
- Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemik Covid-19. *Pro Mark*, 10(2).
- Egim, A. S., Atsarina, A., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2021). Model Pengembangan Usaha Rendang Melalui Inovasi Produk & Akses Permodalan Pada Masa Pandemi Covid -19 Di Kota Padang. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 48–62. <https://doi.org/10.46576/bn.v4i1.1320>
- Fillayata, V. E., & Mukaram, M. (2020, September). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. 11(1), pp. 969-976.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281-295.
- Hestiningtyas, W., Indriayu, M., & Noviani, L. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS. ... *Nasional Pendidikan Ekonomi* ..., November.
- Laia, A. E. R., Palupiningtyas, D., Putri, J. A., Yulianto, H., & Octafian, R. (2021). Kepuasan Konsumen Melalui Kualitasprodukdanpelayanan Pada Resto Dak Nalgae. *SEMNASTEKMU 2021*, 1, 181–188.
- Lorena, E. Y. M., & Martini, S. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1323>
- Maria, A. D., Aryaningtyas, A. T., & Octafian, R. (2021). Kinerja Karyawan Hotel Graha Santika Semarang ditinjau dari Kepuasan Kerja, Kemampuan Kerja, dan Motivasi. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 175–179.
- Millenia, D. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform Tiktok Shop. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1843–1848.

- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159–2166.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Supriyanto, S., & Octafian, R. (2021). The Effect of Service Quality and Food Products on Guest Satisfaction at The Flavor Hotel Citradream Semarang Restaurant. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 516–521.
- Telaumbanua, K. W., Palupiningtyas, D., Putri, J. A., Yulianto, H., & Octafian, R. (2021). Tinjauan Kepuasan Tamu Melalui Kualitas Makanan Dan Pelayanan Pada Sakapatat Beer Garden And Resto Semarang. *SEMNASTEKMU 2021*, 1, 189–195.

Penulis Korespondensi

Aletta Dewi Maria dapat dihubungi melalui: aletta.dewimaria@gmail.com