

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Promosi**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi**

Menurut Para Ahli promosi adalah :

- a. Menurut Firmansyah (2019: 66) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunisasikan informasi mengenai suatu produk.
- b. Buchari Alma (2018: 181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.
- c. Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

### **2.1.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan

produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58)

ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

- a. “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”
- b. “Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
- c. “Mengingat (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

### 2.1.3 Fungsi Promosi

Adapun Fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2019 : 245-246) adalah :

- a. Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu

orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

- b. Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- c. Menciptakan Kesan (Image) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.
- d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

#### **2.1.4 Jenis – jenis Promosi**

Cara pemasaran yang beragam sudah mampu menciptakan bentuk dan juga cara promosi yang sudah sangat beragam. Umumnya, kegiatan promosi ini mencakup iklan, siaran pers, promosi konsumen, dan masih banyak lagi.

Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa promosi bisa dibagi menjadi lima jenis, yakni *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Tapi secara umum, berbagai promosi yang sering kita lihat dan temukan saat ini adalah sebagai berikut.

a. Promosi Secara Fisik

Promosi yang dilakukan secara fisik bisa kita temukan dengan mudah pada event ataupun kegiatan tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi ini umumnya dilakukan dengan membuka *booth* agar bisa menawarkan barang produk atau jasanya .

Jenis promosi ini memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan dari promosi ini adalah memungkinkan pebisnis untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen secara langsung. Sedangkan kekurangan dari promosi fisik adalah terbatasnya calon konsumen yang bisa dijangkau

Umumnya, kegiatan promosi ini diselenggarakan pada lokasi khusus, seperti perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dll. Sehingga, setiap orang yang berada pada lokasi tersebut bisa dijangkau dengan mudah.

b. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi ini dulunya memang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, beberapa contohnya adalah media cetak, TV, radio, billboard, iklan banner, dll.

Jenis promosi ini pun memiliki keuntungannya tersendiri daripada promosi fisik, yakni bisa menjangkau lebih banyak konsumen dalam periode waktu yang lama. Tapi, jenis promosi ini memiliki kekurangan,

yakni mahalanya ongkos biaya promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

c. Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan juga media informasi saat ini sudah mengubah cara promosi kita. Beberapa promosi yang bisa dilakukan secara digital diantaranya adalah jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dll.

Setiap pengusaha yang sudah melek teknologi umumnya akan cenderung memiliki menggunakan internet sebagai media promosi bisnisnya. Selain lebih murah, promosi ini juga bisa menjangkau lebih banyak orang, dan proses promosinya pun lebih mudah serta cepat.

Namun, kekurangan dari digital promosi adalah diperlukan tingkat kreativitas yang tinggi dalam melakukan promosi secara kontinyu, karena ada banyak kompetitor bisnis di dalamnya. itu artinya, kunci utama dari keberhasilan promosi digital adalah keunikan dan juga target yang tepat.

Strategi promosi yang diharapkan mampu menciptakan rangsangan kepada konsumen yang dapat memberikan peluang akhir untuk mempengaruhi rasa nyaman dan kepuasan pada saat pelanggan berada di dalam *lounge*.

### 2.1.5 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu:

- a. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

- b. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- c. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

## 2.2 Variasi Menu

### 2.2.1 Pengertian Variasi 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.

Endar Sugiarto dan Sulartiningrum menjelaskan jika: "Menu adalah daftar makanan yang telah dipersiapkan serta sudah tersedia". Sedangkan Putra Suarthana menjelaskan jika: "Menu adalah daftar makanan yang tersedia untuk pelanggan". Dari berbagai penjelasan di atas, bisa diambil sebuah kesimpulan jika menu merupakan kumpulan dari berbagai daftar makanan atau minuman yang ada pada sebuah tempat makan yang sudah tersusun secara sistematis dan siap untuk dilakukan penyajian dari berbagai jenis makanan, seperti hidangan pembuka maupun penutup,

Menurut (Istianto & Tyra, 2018), “variasi menu adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan berbeda pada tiap kali penyajian”. Variasi menu makanan Indonesia umumnya tidak serumit variasi menu makanan Eropa. Sedangkan definisi lain dikemukakan oleh (Ali et al., 2013), “keragaman menu adalah mulai dari rasa, ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk tersebut”.

Definisi lain mengenai keragaman menu dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019), menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Jadi keragaman menu adalah banyaknya variasi produk yang ditawarkan penjual. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.

Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.



Philip Kotler (2018:347) juga mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, menurut Kotler & Keller sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

Jadi daftar makanan tersebut ditampilkan untuk menarik minat pelanggan akan makanan yang akan dihidangkan. Dalam perkembangannya daftar menu ini dilengkapi oleh gambar-gambar makanan yang disediakan oleh tempat tersebut, sehingga pelanggan akan lebih tertarik lagi oleh apa yang terdapat pada daftar menu tersebut.

Variasi atau keberagaman 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. 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. Variasi menu biasanya digunakan seorang pemilik usaha untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pengusaha lain. Strategi ini digunakan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, karena dengan adanya variasi menu membuat pelanggan puas dan sukar untuk berpindah ke tempat makan atau usaha lain karena semua yang mereka butuhkan telah disediakan ditempat yang sama.

Jadi dapat disimpulkan Variasi menu adalah fitur yang memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan (customize) menu yang dipesannya sesuai keinginan, misalnya pilihan rasa, topping, ukuran, level kepedasan, kombinasi dari bahan-bahan yang disediakan, dll.

Hal inilah yang kemudian akan meningkatkan rata – rata jumlah penjualan yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima pengusaha. Dalam keberhasilan usaha, menu memiliki peran yang penting menurut Marsum,n menjelaskan bahwa arti menu memiliki tiga arti, yaitu: 1) Menu merupakan kumpulan makanan 2) Sebagai pilihan hidangan yang disediakan 3) Hidangan yang disediakan pada waktu khusus, seperti waktu makan pagi, siang, dan makan malam.

## 2.2.2 Indikator Variasi Menu

Indikator variasi menu menurut *Philip Kotler (2018:347)* ada 3 yaitu :

- a. Rasa : Tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit dan asam.
- b. Aroma : Reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen.
- c. Bentuk : Cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi. Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut.

Pada hakikatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa. Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja

sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2018:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi

pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

Dari Fandy Tjiptono (2019, p.368) diantaranya adalah:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction) Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- b. Dimensi Kepuasan Pelanggan Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting
- c. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectation) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- d. d. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention) Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan lagi.
- e. Kesiapan Untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend) Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya

terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

- f. Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction) Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, dan biaya garansi.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2018:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan (Tjiptono, 2019: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil 2 pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

### **2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.



## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

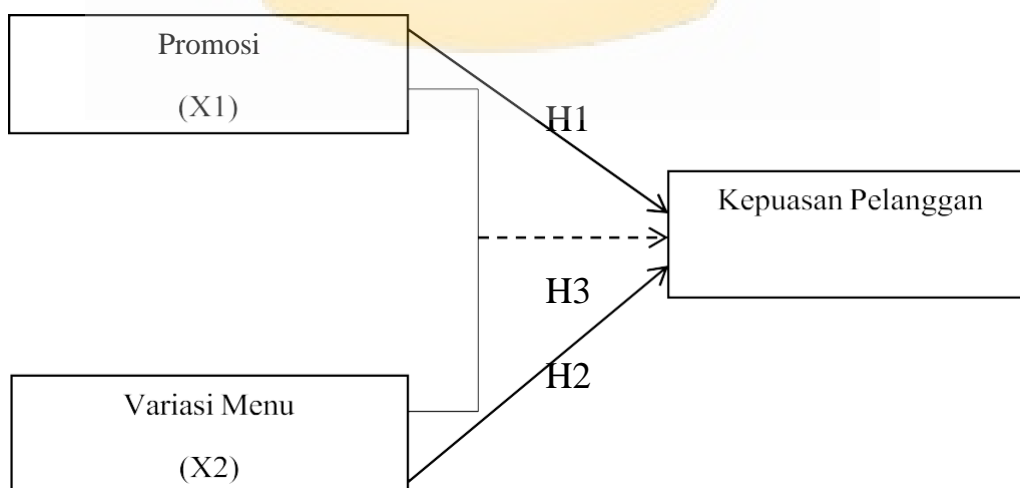
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eka Pitri Ramdani 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Mneu dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Equal Cafe	Kualitas pelayanan Variasi Menu Harga Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayan, Variasi menu dan harga berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Maya Puspa Iswantami 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada <i>Food and Beverage</i> di Club Madiun	Kualitas Pelayanan Harga Variasi Produk Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3.	Jordi Dwiputra 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Coffeography Salemba)	Kualitas Produk Harga Promosi Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,371. Pada variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,306. Pada variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,209

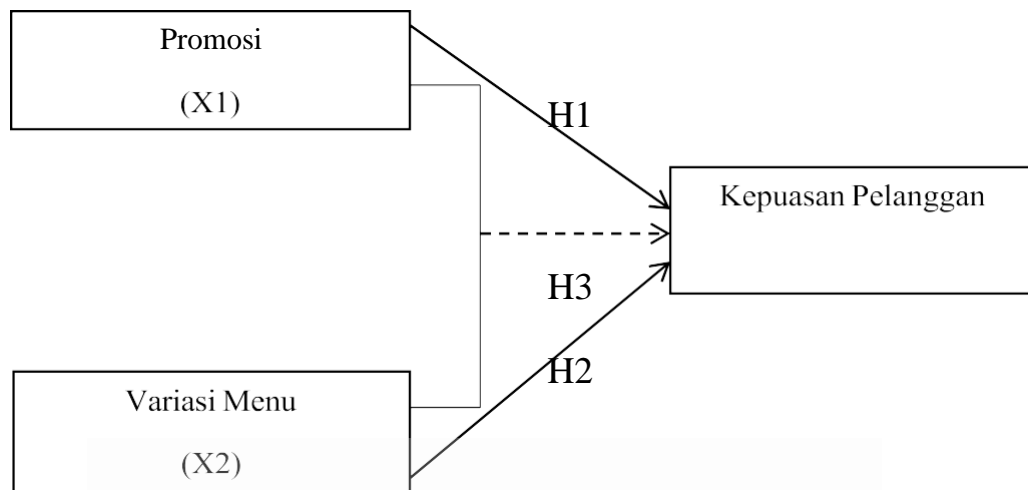
4.	Rudy Pramono 2020	Pengaruh Pembelajaran Variasi Menu, Harga, Lokasi dan Promosi pada Intensi Beli di Restoran XYZ Gading Serpong	Variasi Menu Harga Lokasi Promosi Intensi Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua variabel yang memberi pengaruh secara signifikan pada intensi beli pada restoran X Gading Serpong yaitu Lokasi dan Promosi. Sedangkan faktor variasi produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan pada intensi beli
----	----------------------	--	--	--

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian menggunakan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi (X1), Variasi Menu (X2) terhadap minat pelanggan (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



Keterangan :

X1 : Promosi

X2 : Variasi Menu

Y : Kepuasan Pelanggan.

→ : Hubungan Parsial.

- - - → : Hubungan Simultan.

## 2.6 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 :Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Shapire Bluesky*

Bandara Kualanamu Medan

H2 :Variasi Menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Shapire Bluesky*

Bandara Kualanamu Medan

H3 :Promosi dan Variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di  
*Shapire Bluesky* Bandara Kualanamu Medan

