

Analisis Varian Menu dan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan 11.12 Kisaran

Wahyu Ratnasari^{1*}, Indah Alfira Audrina Sitorus²

Akademi Kuliner Monas Pasifik Surabaya, Indonesia^{1,2}

Email: wratnasari81@yahoo.com^{1*}, aindahalfira@gmail.com²

Abstrak

Industri kuliner cepat saji di Indonesia, khususnya di kota metropolitan seperti Surabaya, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Burgdogs Surabaya hadir sebagai salah satu restoran yang mengusung konsep unik dengan spesialisasi burger dan hotdog, yang menawarkan variasi menu sebagai daya tarik utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana variasi menu dan elemen-elemen bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap delapan partisipan yang merupakan pelanggan aktif Burgdogs, observasi langsung di lokasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik menggunakan perangkat lunak NVivo 12 untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu memiliki peran sentral dalam menarik minat dan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dari aspek rasa, inovasi, dan kualitas bahan baku. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa variasi menu berfungsi sebagai inti yang diintegrasikan dan didukung oleh keenam elemen bauran pemasaran lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh elemen 7P bekerja secara simultan dan sinergis dalam membentuk kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa Burgdogs Surabaya perlu mempertahankan dan terus mengembangkan variasi menu sebagai strategi inti, sekaligus memastikan konsistensi kualitas di seluruh elemen bauran pemasaran untuk mempertahankan daya saing di industri kuliner cepat saji yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Variasi menu; Rasa makanan; Kepuasan konsumen; Menu dinamis; Strategi pemasaran.

Abstract

The fast food industry in Indonesia, particularly in metropolitan cities like Surabaya, has shown significant growth in line with changes in urban lifestyles. Burgdogs Surabaya is a restaurant specializing in burgers and hotdogs, offering menu variety as its main attraction. This study aims to analyze how menu variety and the 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) marketing mix elements contribute to customer satisfaction. The study employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through semi-structured interviews with eight participants who are active Burgdogs customers, direct on-site observation, and documentation studies. Data were analyzed using thematic analysis techniques using NVivo 12 software to identify emerging patterns and themes. The results indicate that menu variety plays a central role in attracting interest and increasing customer satisfaction, particularly in terms of taste, innovation, and raw material quality. The findings reveal that menu variety serves as the core, integrated and supported by the other six marketing mix elements. The study concludes that all 7Ps work simultaneously and synergistically to shape customer satisfaction. The practical implication of this research is that Burgdogs Surabaya needs to maintain and continue to develop menu variations as a core strategy, while ensuring quality consistency across all elements of the marketing mix to maintain competitiveness in the increasingly competitive fast food culinary industry.

Keywords: Menu variation; Food taste; Consumer satisfaction; Dynamic menu; Marketing strategy.

*Correspondence Author: Wahyu Ratnasari

Email: wratnasari81@yahoo.com



PENDAHULUAN

Dunia kuliner saat ini berkembang dengan sangat cepat, menciptakan persaingan ketat antar perusahaan untuk menguasai pasar. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, perusahaan harus memiliki sistem pemasaran yang efektif dan mampu menyediakan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen dengan menawarkan produk yang menarik, kepuasan pelanggan yang tinggi, dan fasilitas yang memadai (Roesdiono & Mahmuda, 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik, sehingga dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut (Putri, 2025), konsumen yang puas memiliki ciri-ciri seperti loyalitas yang tinggi, pembelian ulang yang meningkat, dan komentar positif tentang produk dan perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas pelayanan dan produk sesuai dengan harapan konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis juga sangat penting, karena keputusan lokasi yang salah dapat berdampak pada kegagalan bisnis sejak awal (Permata & Nurdiono, 2023). Perusahaan yang ingin sukses harus menawarkan produk dan jasa berkualitas dengan harga yang kompetitif, serta memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi dan fasilitas yang memadai (Putri, 2024). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas mereka, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus terus-menerus memantau dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah.

Restoran 11.12 atau lebih dikenal dengan Rumah Makan 11.12 Kisaran yang berlokasi di Kisaran, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara. Rumah makan ini menjadi salah satu rumah makan nomor satu di Sumatera Utara yang menyajikan lebih dari 100 pilihan menu setiap harinya. Rumah makan 11.12 Kisaran merupakan salah satu destinasi kuliner populer di daerah tersebut, menawarkan berbagai varian menu yang menarik bagi konsumen. Menu yang bervariasi mulai dari makanan rumahan hingga makanan modern saat ini. Rumah Makan 11.12 mengalami fluktuasi pendapatan setiap bulannya, dengan jumlah konsumen yang tidak stabil. Fenomena ini perlu diwaspadai karena dapat berdampak negatif pada keberlangsungan bisnis. Untuk mengatasi hal ini, Rumah Makan 11.12 perlu memperhatikan beberapa aspek, seperti kinerja pekerja, menu, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Selain itu, memberikan produk dan jasa yang berkualitas, kepuasan konsumen, fasilitas yang memadai, dan lokasi yang strategis juga sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang perlu diteliti, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan 11.12. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat membawa manfaat bagi restoran, seperti hubungan yang harmonis dengan pelanggan, pembelian ulang yang konsisten, loyalitas konsumen yang tinggi, dan rekomendasi yang positif. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan loyalitas dan reputasi restoran.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variasi menu sebagai salah satu dari sekian banyak variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tanpa secara spesifik menguji perbandingan pengaruh antara variasi menu dan atribut produk lainnya seperti rasa makanan. Padahal, dalam konteks Rumah Makan 11.12 Kisaran yang memiliki keunikan dengan jumlah menu yang sangat banyak (lebih dari 100 menu per hari), pertanyaan mendasar yang muncul adalah apakah variasi menu yang luas tersebut benar-benar menjadi faktor penentu kepuasan konsumen, atau justru aspek fundamental seperti rasa makanan yang lebih dominan. Urgensi penelitian ini terletak pada

kebutuhan untuk menjawab pertanyaan tersebut secara empiris, sehingga manajemen rumah makan dapat mengalokasikan sumber daya secara tepat dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis yang secara khusus membandingkan pengaruh dua atribut produk utama—variasi menu dan rasa makanan—terhadap kepuasan konsumen dalam satu model penelitian. Penelitian ini secara spesifik dilakukan di Rumah Makan 11.12 Kisaran yang memiliki karakteristik unik dengan penyajian lebih dari 100 menu per hari, sehingga temuan yang dihasilkan akan memberikan kontribusi kontekstual yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis yang lebih mendalam untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara varian menu dan kepuasan konsumen di Rumah Makan 11.12 Kisaran melalui pengamatan dan wawancara dengan konsumen. Dengan memahami hubungan antara kedua variabel ini, diharapkan restoran dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian ini menggunakan landasan teori kepuasan konsumen yang telah ada untuk memahami bagaimana varian menu dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan manajemen menu di Rumah Makan 11.12 Kisaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah varian menu memengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan 11-12 Kisaran serta mengidentifikasi ciri-ciri varian menu yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan memahami pengaruh varian menu terhadap kepuasan pelanggan, diharapkan dapat ditemukan elemen-elemen spesifik dalam menu yang berkontribusi besar terhadap keputusan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan restoran tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara varian menu dan kepuasan konsumen di Rumah Makan 11.12 Kisaran. Variabel yang diteliti meliputi variasi menu, kualitas makanan, dan tingkat kepuasan konsumen. Populasi yang akan diamati adalah pelanggan Rumah Makan 11.12 Kisaran. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang menjadi pelanggan Rumah Makan 11.12 Kisaran minimal sudah 2x melakukan pembelian, dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel minimal 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Angket akan berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variasi menu, kualitas makanan, dan tingkat kepuasan konsumen. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel-variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

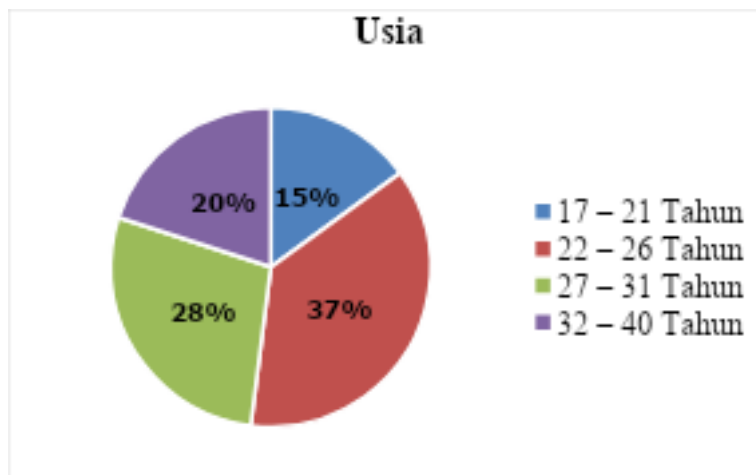
Uji sampling yang dilakukan meliputi uji variasi menu, kepuasan pelanggan dan uji kesukaan responden, di Rumah Makan 11.12 Kisaran. Perhitungan uji sampling ini memperhitungkan responden sebagai sumber. Hal ini disebabkan karena responden bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat mempengaruhi penilaian.

Uji Sampling terhadap Variasi Menu, Rasa, dan Penampilan terhadap Tingkat Kepuasan Berikut adalah hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden yaitu

konsumen di Rumah Makan 11.12 Kisan, yang analisisnya digunakan untuk memperkuat hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat analisis.

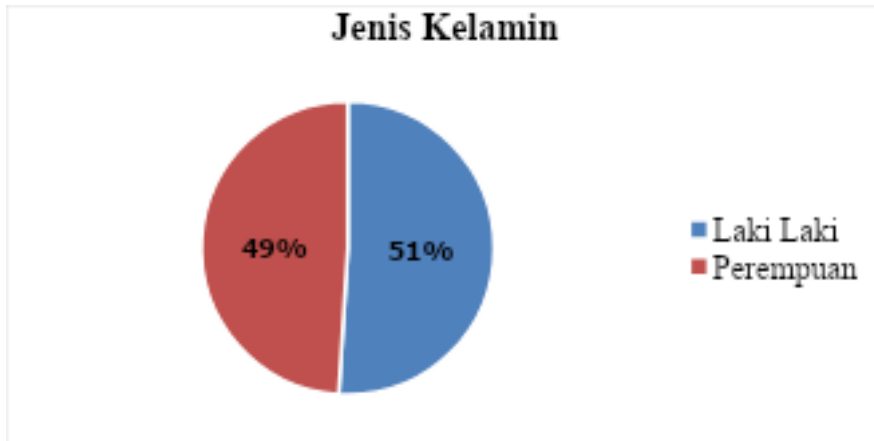
Table 1. Analisis Karakteristik Responden

o.	Karakteristik	Keterangan	N
	Usia	17 – 21 Tahun	15
		22 – 26 Tahun	37
		27 – 31 Tahun	28
		32 – 40 Tahun	20
	Jenis Kelamin	Laki-laki	51
		Perempuan	49
	Variasi Menu	Bervariasi	91
		Tidak Bervariasi	9
	Penampilan Makanan	Menarik	89
		Tidak Menarik	11
	Rasa Makanan	Enak	95
		Tidak Enak	5
	Tingkat Kepuasan	Puas	86
		Tidak Puas	14

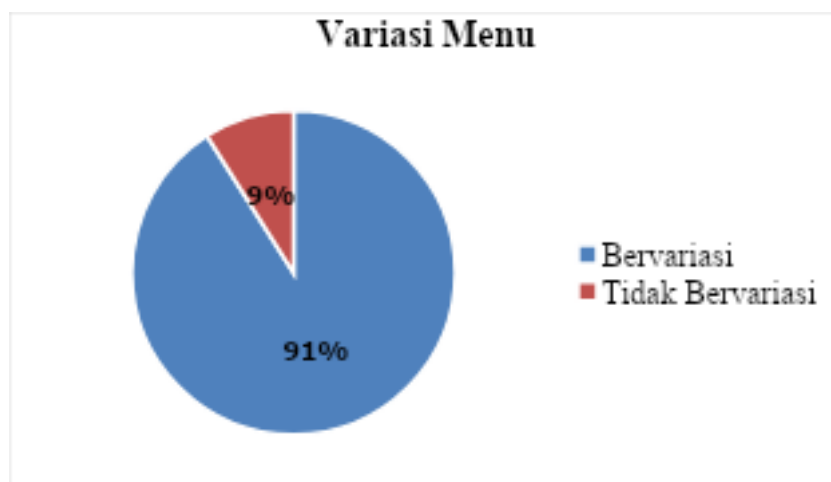


Gambar 1. Grafik Usia Responden

Dari Tabel 1 dan Gambar 1, dapat dilihat bahwa ada 100 sampel yang terlibat sebanyak 15/ 15% responden berumur 17-21 tahun, 37/ 37% responden berumur 22- 26 tahun, 28 / 28% responden berumur 27-31 tahun, dan 20/ 20% responden berumur 32-40 tahun.

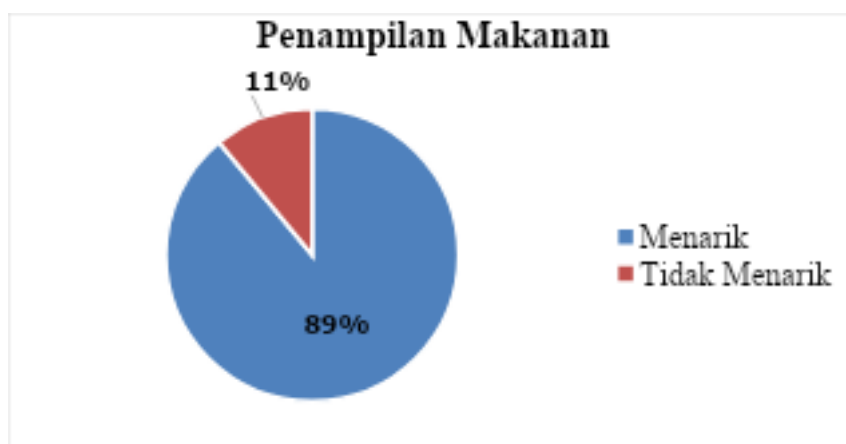


Gambar 2. Grafik Jenis Kelamin Responde



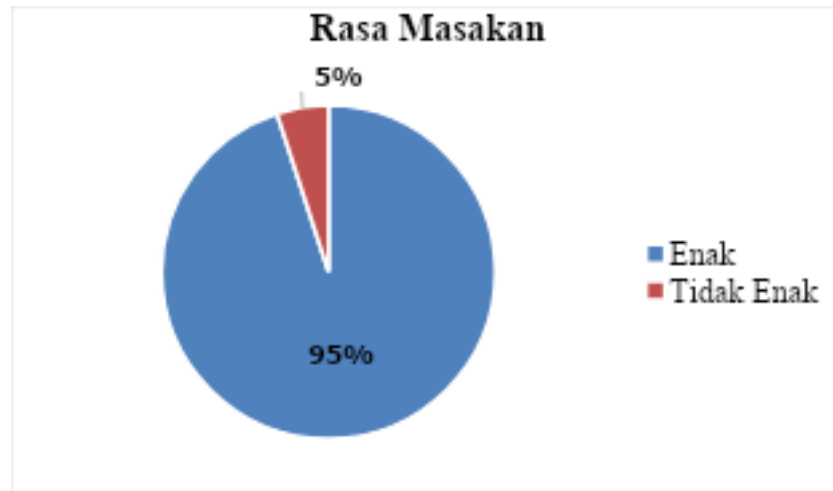
Gambar 3. Grafik Variasi Menu

Tabel 1 dan Gambar 3 menunjukkan bahwa ada 100 sampel yang terlibat. Dari hasil tersebut bisa dijelaskan bahwa sebanyak 91/ 91% responden mengatakan bahwa makanan bervariasi dan 9/ 9% orang responden mengatakan bahwa makanan tidak bervariasi.



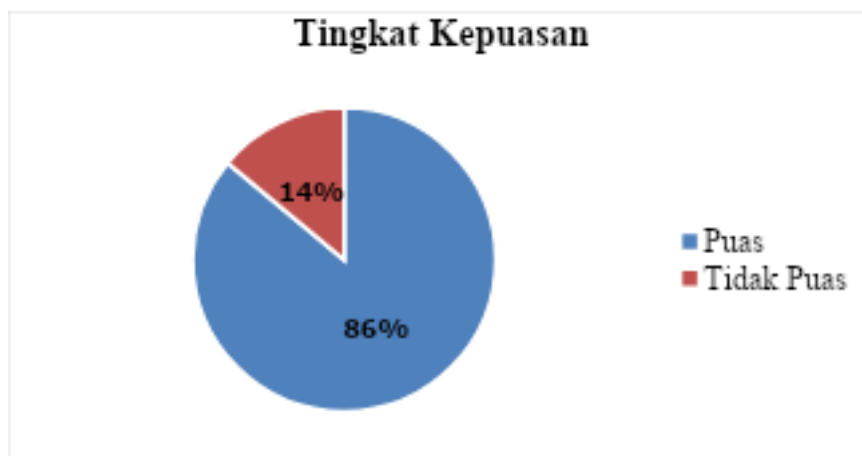
Gambar 4. Grafik Penampilan Makanan

Tabel 1 dan Gambar 4 menunjukkan bahwa ada 100 sampel yang terlibat. Dari hasil tersebut sebanyak 89/ 89% responden mengatakan bahwa makanan menarik dan 11/ 11% responden berpendapat bahwa makanan tidak menarik.



Gambar 5. Grafik Rasa Makanan

Tabel 1 dan Gambar 5 dengan 100 sampel yang terlibat. Dari hasil tersebut sebanyak 95/ 95% responden mengatakan bahwa makanan enak dan 5/ 5% orang responden mengatakan bahwa makanan tidak enak.



Gambar 6. Grafik Tingkat Kepuasan Konsumen

Tabel 1 dan Gambar 6 dengan 100 sampel yang terlibat. Dari hasil tersebut bisa dijelaskan bahwa sebanyak 86 /86% konsumen mengatakan puas, dan 14/ 14% orang responden mengatakan tidak puas.

Variasi menu memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana sebanyak 86 orang (86%) konsumen merasa puas dengan menu makanan yang bervariasi, sedangkan 14 orang (14%) konsumen merasa tidak puas dengan menu makanan yang tidak bervariasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen puas dengan variasi makanan yang berbeda. Hubungan signifikan antara kualitas makanan

dan tingkat kepuasan konsumen, dengan variasi makanan sebagai atribut yang paling berpengaruh (Ari, 2020).

Variasi menu memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan menyajikan menu yang beragam dan dinamis, konsumen dapat merasa lebih puas karena tidak merasa bosan dengan menu yang sama. Penyusunan menu yang baik memerlukan perencanaan yang matang, termasuk penggunaan bahan makanan dan teknik pengolahan yang bervariasi. Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan variasi menu yang disediakan, termasuk perbedaan menu lauk hewani setiap hari dan waktu makan.

Rasa makanan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, karena sebanyak 95 orang (95%) konsumen merasa puas dengan rasa makanan yang enak, dan hanya 5 orang (5%) yang merasa tidak puas. Hasil analisis menunjukkan bahwa rasa makanan bukanlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Roesdiono & Firdaus, 2023), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti faktor internal, lingkungan, dan eksternal, termasuk variasi menu dan penampilan makanan. Selain itu, kualitas bahan makanan dan cara pengolahan juga sangat penting dalam menghasilkan masakan yang memuaskan konsumen. Dalam wawancara dengan konsumen, mereka menyatakan bahwa rasa makanan yang disajikan sudah enak dan konsisten, namun yang lebih penting bagi mereka adalah variasi menu, karena dengan variasi menu yang banyak (lebih dari 100 menu per harinya) dapat membuat mereka merasa tidak bosan dan lebih berselera untuk mengkonsumsinya. Oleh karena itu, variasi menu menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada rasa makanan itu sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi menu memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sedangkan rasa makanan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Mayoritas konsumen merasa puas dengan variasi menu yang disediakan, karena dapat membuat mereka merasa tidak bosan dan lebih berselera untuk mengkonsumsinya. Oleh karena itu, penyediaan variasi menu yang banyak dan dinamis dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, rasa makanan yang enak dan konsisten sudah menjadi standar bagi konsumen, namun tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I. F., Setiawan, L., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh Variasi Menu Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Restoran Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 277–286. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4442>
- Ari, M. (2020). Pengaruh Sense , Feel , Think , Act , Dan Relate Terhadap Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Tomo Japanese Restaurant Tanjungpinang) Pengaruh Sense , Feel , Think , Act , Dan Relate Terhadap Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Tomo Japan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan*.
- Dwiana Putri, A., & Astuti, R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

- Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fitriani, Tridestia, S., Asih, E. R., & Hayati, A. W. (2021). Gambaran Variasi Menu Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Di Taman Sari Sakato Katering Kota Pekanbaru. *Jurnal Gizi Dan Kesehatan*, 1(1), 1–9.
- Kamanda Tri Gumelar, Waluyo, H. D., & Suryoko, S. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Studi Konsumen*, 1, 346. <https://repository.uir.ac.id/15510/1/165210285.pdf>
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (2008). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(January), 12–35.
- Permata, T. W. I., & Nurdiono, M. (2023). Analisis Varian Menu Dan Kepuasan Konsumen Bakmi Jogja Gending Sari Di Surabaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13492–13500.
- Putri, F. A. (2024). Analisis Indeks Kepuasan Pengguna Fitur Goride Pada Aplikasi Gojek Dalam Rangka Peningkatan Kualitas Layanan. *Teknik Industri, Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Putri, T. (2025). Pengaruh Persepsi Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seis Café Medan. *Medan Area*.
- Roesdiono, E., & Firdaus, A. S. (2023). Dampak Strategi Branding terhadap Keputusan Pembelian Dans Butter. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21421-21421–21429.
- Roesdiono, E., & Mahmuda, P. N. A. (2023). Analisis Tingkat Minat Terhadap Produk Kopi Seduh Mesin Otomatis DanSeduh Manual Pada Kosaku Coffee Surabaya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9711–9724.
- Ronitawati, P., Ayupradinda, B. F., Sitoayu, L., Sa’pang, M., & Nuzrina, R. (2022). Perencanaan Menu, Preferensi Menu, Terhadap Biaya Sisa Makanan dan Zat Gizi Yang Hilang. *Jurnal Nutrisia*, 24(1), 21–28. <https://doi.org/10.29238/jnutri.v24i1.245>
- Santoso, S. A. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta*, 118. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47938>
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Sumantri, V., Made, R. N., & Puspawati, S. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Menu Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bandar Djkarta, Alam Sutera. *Cross-Border*, 6(2), 915–931.
- Tumpuan, A. (2023). Penerapan Sistem Menu Engineering Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Menu di Restoran Bintan Inti Executive Village Clubhouse. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(5), 1206–1224. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i5.428>
- Wijaya, C., S, A., & Hasanah, W. (2018). Pelanggan dan Kepuasan. *Jurnal Dharmawangsa*, 16–25.



(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).