

## Analisis Varian Menu dan Kepuasan Konsumen pada Burgdogs Surabaya

Cindita Ginting<sup>1\*</sup>, Kennard Kusnadi<sup>2</sup>

Akademi Kuliner Monas Pasific Surabaya, Indonesia

cinditaginting@monaskuliner.ac.id<sup>1\*</sup>, Anselmus16.KK@gmail.com<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Industri kuliner merupakan sektor yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Surabaya. Salah satu restoran yang menarik perhatian adalah Burgdogs Surabaya, yang mengusung konsep makanan cepat saji dengan spesialisasi burger dan hotdog. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variasi menu dan elemen-elemen terkait dalam bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan Burgdogs. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara semi-terstruktur terhadap delapan partisipan yang merupakan pelanggan aktif Burgdogs. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu memiliki peran penting dalam menarik minat dan meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dari segi rasa, inovasi, dan kualitas bahan. Harga dinilai relatif sesuai dengan porsi dan kualitas makanan, meskipun beberapa konsumen menyarankan penyesuaian untuk segmen mahasiswa. Lokasi restoran yang strategis, promosi yang menarik melalui media sosial, serta pelayanan yang cepat dan ramah turut memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Proses pemesanan yang efisien dan suasana restoran yang bersih dan nyaman juga memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen 7P saling mendukung dalam membentuk kepuasan pelanggan dan dapat menjadi acuan strategis bagi Burgdogs dalam mempertahankan daya saingnya di industri kuliner cepat saji.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran 7P; Burgdogs Surabaya; Industri kuliner; Kepuasan pelanggan; Variasi menu.

### Abstract

*The culinary industry is one of the fastest-growing sectors in Indonesia, especially in major cities such as Surabaya. One restaurant that has attracted public attention is Burgdogs Surabaya, which adopts a fast-food concept specializing in burgers and hotdogs. This study aims to examine how menu variety and the related elements of the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) contribute to customer satisfaction at Burgdogs. The research employed a qualitative method using semi-structured interviews with eight participants who are active customers of Burgdogs. Data were analyzed thematically to identify factors that influence customer satisfaction. The results indicate that menu variety plays a crucial role in attracting interest and enhancing customer satisfaction, particularly in terms of taste, innovation, and ingredient quality. Prices are considered relatively appropriate for the portion and quality of food, although some customers suggested adjustments for the student segment. The restaurant's strategic location, attractive promotions via social media, and fast, friendly service further reinforce the overall customer experience. An efficient ordering process and a clean, comfortable dining environment also significantly contribute to consumer loyalty. The study concludes that all elements of the 7P marketing mix work synergistically to shape customer satisfaction and can serve as a strategic reference for Burgdogs in maintaining its competitiveness in the fast-food industry.*

**Keywords:** Burgdogs Surabaya; Culinary industry; Customer satisfaction; Menu variation; 7P marketing mix.

\*Correspondence Author: Cindita Ginting  
Email: [cinditaginting@monaskuliner.ac.id](mailto:cinditaginting@monaskuliner.ac.id)



## **PENDAHULUAN**

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin praktis dan tingginya minat terhadap pengalaman kuliner baru. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), sektor makanan dan minuman berkontribusi lebih dari 40% terhadap PDB ekonomi kreatif nasional, menandakan potensi pasar yang sangat besar. Berbagai restoran dan gerai makanan cepat saji bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan inovasi produk dan layanan yang berkualitas. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama dalam bisnis kuliner adalah variasi menu, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek.

Meskipun Burgdogs Surabaya menawarkan beragam pilihan menu, masih terdapat tantangan dalam memahami sejauh mana variasi menu yang disediakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa faktor yang melekat pada satuan menu seperti rasa, harga, porsi, kualitas bahan, serta inovasi dalam penyajian makanan menjadi elemen penting yang dapat menentukan apakah pelanggan akan kembali untuk menikmati produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis varian menu dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen Burgdogs Surabaya.

Konsep bauran pemasaran kini dikenal sebagai Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence). Bauran Pemasaran 7P merupakan sistem pemasaran modern yang terdiri dari produk, harga, tempat, orang, promosi, proses, dan bukti fisik. Konsep ini dikembangkan untuk menyesuaikan kebutuhan industri jasa, di mana konsep 4P dianggap tidak lagi cukup untuk menangkap kompleksitas interaksi antara penyedia jasa dan konsumen (Booms & Bitner, 1981). Bauran Pemasaran 7P dianggap penting untuk diterapkan dalam setiap bisnis karena dapat meningkatkan penjualan. Penerapan bauran pemasaran yang tepat, seperti yang diteliti oleh (Nurdiana et al., 2023) dan (Mukhsinah, 2014), memungkinkan pengusaha untuk terus berkembang dan mempertahankan eksistensinya di wilayah perkotaan.

Bauran Pemasaran 7P terdiri dari beberapa elemen utama. Product (Produk) mencakup segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk jenis, kualitas, desain, merek, dan layanan purna jual; Price (Harga) berkaitan dengan jumlah uang yang dibelanjakan oleh konsumen untuk membeli produk; semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula nilainya; Place (Tempat) merujuk pada lokasi distribusi atau penjualan produk agar mudah diakses oleh konsumen, dengan mempertimbangkan proses pemesanan, penyimpanan, dan transportasi; Promotion (Promosi) adalah upaya komunikasi antara pedagang dan konsumen untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan target pasar guna meningkatkan permintaan. People (Orang) dalam bauran pemasaran mengacu pada peran individu dalam penyampaian barang atau jasa, termasuk sikap yang ramah dan responsif terhadap pelanggan. Process (proses) menggambarkan metode dalam memberikan layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan, seperti kemudahan transaksi dan tanggapan cepat terhadap keluhan. Physical Evidence (Bukti fisik) berfokus pada kondisi fisik tempat usaha, termasuk tata letak, kebersihan, peralatan, serta fasilitas pendukung seperti toilet dan area parkir (Anjani et al., 2019).

Analisis pemasaran berdasarkan konsep 7P mencakup beberapa aspek penting. Produk harus beragam, inovatif, dan memiliki efektivitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga harus kompetitif dengan strategi diskon yang menarik agar tetap terjangkau. Promosi dilakukan melalui iklan, diskon, dan keterlibatan komunitas guna meningkatkan kesadaran merek. Orang memiliki peran krusial dengan pelayanan yang profesional dan berorientasi pada pelanggan. Proses mencakup efisiensi dalam pemenuhan layanan yang cepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Bukti fisik meliputi tata letak, suasana, dan kebersihan yang membangun kepercayaan konsumen. Dengan implementasi pendekatan 7P, daya saing dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan secara optimal (Prasetyawan et al., 2024).

Dalam konteks industri makanan cepat saji, variasi menu berperan penting dalam menarik perhatian konsumen karena konsumen cenderung mencari pengalaman baru dalam mengonsumsi makanan, baik dari segi rasa maupun tampilan. Oleh karena itu, restoran harus terus melakukan inovasi dalam menciptakan menu yang tidak hanya menggugah selera tetapi juga memiliki nilai jual yang unik. Dalam hal ini, Burgdogs Surabaya berusaha menghadirkan berbagai varian burger dan hotdog dengan cita rasa yang berbeda-beda, termasuk varian yang mengadaptasi cita rasa khas Indonesia serta internasional. Selain variasi menu, faktor harga juga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dalam bisnis kuliner, harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan enggan untuk kembali, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, Burgdogs Surabaya perlu menentukan strategi harga yang tepat agar tetap kompetitif di pasar (Namkung & Jang, 2007). Harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia.

Porsi makanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk kuliner. Konsumen cenderung membandingkan porsi makanan dengan harga yang mereka bayarkan. Jika porsi yang disajikan dirasa terlalu kecil dibandingkan harga yang ditetapkan, pelanggan mungkin merasa kurang puas dan mencari alternatif lain. Sebaliknya, jika porsi makanan cukup besar dan sebanding dengan harga, pelanggan akan merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian yang dilakukan. Selain itu, kualitas bahan baku yang digunakan dalam penyajian makanan juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan cita rasa makanan dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Burgdogs Surabaya perlu memastikan bahwa mereka menggunakan bahan-bahan berkualitas untuk menciptakan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga sehat dan aman untuk dikonsumsi.

Inovasi dalam penyajian makanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik suatu produk kuliner. Dalam era digital seperti sekarang, pelanggan seringkali tertarik dengan makanan yang tidak hanya enak tetapi juga memiliki tampilan menarik dan fotogenik untuk dibagikan di media sosial. Oleh karena itu, Burgdogs Surabaya perlu mempertimbangkan desain dan tampilan makanan agar lebih menarik dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Keberhasilan suatu bisnis kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang efektif (Ha & Shawn et al., 2010). Promosi yang dilakukan melalui media sosial, diskon, serta program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan kembali mengunjungi restoran.

Burgdogs Surabaya dapat memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan varian menu mereka kepada lebih banyak orang dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh restoran juga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang ramah dan cepat cenderung merasa lebih puas dibandingkan dengan pelanggan yang mengalami keterlambatan dalam penyajian makanan atau sikap kurang ramah dari staf restoran. Oleh karena itu, Burgdogs Surabaya perlu memastikan bahwa setiap karyawan memiliki standar pelayanan yang baik untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas mereka tetapi juga pada reputasi bisnis secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan ulasan positif, baik melalui platform online maupun dari mulut ke mulut. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas mungkin akan memberikan ulasan negatif yang dapat mempengaruhi citra restoran (Yarimoglu, 2014). Oleh karena itu, penting bagi Burgdogs Surabaya untuk selalu memperhatikan umpan balik dari pelanggan dan melakukan perbaikan yang diperlukan agar tetap dapat bersaing di industri kuliner yang semakin kompetitif.

Hubungan antara varian menu dan Bauran Pemasaran 7P terletak pada asumsi bagaimana varian menu menjadi bentuk implementasi Bauran Pemasaran 7P. Di dalam upaya restoran untuk memvariasikan menu, terdapat unsur-unsur yang mempertimbangkan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Upaya memvariasikan menu ditujukan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam menganalisis pengaruh variasi menu terhadap kepuasan pelanggan, Burgdogs Surabaya melakukan survei atau wawancara dengan pelanggan untuk mendapatkan data yang lebih akurat mengenai preferensi dan harapan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, restoran dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, Burgdogs Surabaya juga dapat mengadopsi strategi diversifikasi menu dengan menghadirkan produk baru yang dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Misalnya, dengan menawarkan menu vegetarian atau menu sehat untuk menarik pelanggan yang memiliki preferensi makanan tertentu. Dengan demikian, restoran dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing di industri kuliner.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang tidak hanya menganalisis dampak variasi menu secara terpisah, tetapi juga melihat bagaimana variasi menu tersebut menjadi inti yang diintegrasikan dan didukung oleh keenam elemen bauran pemasaran 7P lainnya. Penelitian ini secara spesifik mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap variasi menu di Burgdogs Surabaya dan menghubungkannya secara langsung dengan kepuasan mereka, yang dihasilkan dari sinergi seluruh elemen 7P. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variasi menu dan elemen-elemen bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen di Burgdogs Surabaya. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Burgdogs dalam mengoptimalkan bauran pemasaran, khususnya variasi menu, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menjadi kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran di industri kuliner.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi dan untuk mengeksplorasi hubungan antara variasi menu dan kepuasan konsumen di Burgdogs Surabaya. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, persepsi, dan preferensi konsumen terkait variasi menu yang ditawarkan serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Burgdogs Surabaya yang telah memiliki pengalaman dalam mencoba variasi menu yang disediakan. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana partisipan yang dipilih adalah konsumen yang telah beberapa kali berkunjung ke restoran dan memiliki pengalaman langsung dengan berbagai menu yang ditawarkan. Selain konsumen, wawancara juga dilakukan terhadap pihak manajemen dan staf restoran untuk mendapatkan perspektif mengenai strategi pengembangan varian menu serta upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Jumlah partisipan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu hingga tidak ada informasi baru yang muncul dari wawancara. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah delapan orang dengan karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jumlah partisipan

<b>Kelompok Usia</b>	<b>Nama Partisipan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi Kunjungan</b>	<b>Menu Favorit</b>
<b>Remaja Akhir</b>	Zefanya Ayunda H.P.	Perempuan	20	Mahasiswa	Sering	Manapa
	Vional S. Ayu Saumiyah Dewi	Perempuan	20	Mahasiswa	Sesekali atau sering	Chilli Dog
	Anton	Laki-laki	20	Mahasiswa	Baru 1 kali	Chilli Dog
<b>Dewasa Muda</b>	Eliana Ayu Amelia Dewi	Perempuan	20	Mahasiswa	2 kali	Classic Dog
	Tommy Saha	Laki-laki	24	Pekerja Swasta	Cukup sering (1 bulan 2–4 kali)	Manapa Classic Dog
	Mona	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Hampir setiap hari	Classic Dog
	Dila	Perempuan	23	Pekerja Swasta	Jarang (1 bulan sekali)	Classic Dog

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan fleksibilitas bagi responden dalam mengungkapkan pandangan mereka secara lebih bebas. Wawancara dilakukan secara tatap muka di lokasi restoran untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi partisipan. Setiap wawancara berlangsung sekitar 30 hingga 45 menit dengan pertanyaan yang mencakup topik seperti:

- Preferensi konsumen terhadap varian menu.
- Faktor yang memengaruhi keputusan pemesanan.
- Persepsi terhadap harga dan kualitas makanan.
- Pengalaman layanan yang diterima.

Teknik probing digunakan untuk menggali informasi lebih dalam, terutama jika jawaban partisipan kurang spesifik atau memerlukan klarifikasi. Selain mencatat tanggapan partisipan, wawancara juga direkam (dengan izin) guna memastikan akurasi data dalam proses analisis.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari tanggapan partisipan. Proses analisis mencakup:

- Transkripsi wawancara untuk mendapatkan data dalam bentuk teks.
- Pengkodean data untuk mengelompokkan informasi yang relevan.
- Kategorisasi tematik guna memahami hubungan antara variasi menu dan kepuasan konsumen.

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas, dilakukan triangulasi data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai sumber, termasuk konsumen, staf, dan manajemen restoran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Burgdogs Surabaya dalam menyusun strategi varian menu yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan serta meningkatkan pengalaman bersantap guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Burgdogs Surabaya**

Burgdogs Surabaya merupakan sebuah restoran cepat saji yang berlokasi di kawasan Kertajaya, Surabaya. Restoran ini mengusung konsep kuliner bergaya Barat dengan spesialisasi utama pada menu hotdog dan burger. Dikenal karena keunikan rasa dan kualitas bahan, Burgdogs menyajikan varian menu yang menarik dan berbeda dari restoran cepat saji pada umumnya, terutama karena penggunaan sosis yang dikukus (steam) alih-alih dipanggang, yang menghasilkan tekstur lebih lembut dan rasa yang juicy. Menu yang ditawarkan meliputi beberapa pilihan populer seperti Original Wiener (Rp36.000), Chilidog (Rp48.000), Cheese Burger (Rp42.000), Clucks Burger (chicken burger, Rp36.000), Coney Dog (Rp48.000), dan Snapper Dog (Rp51.000) yang dilengkapi dengan jalapeño, crispy onion, serta saus keju spesial. Selain itu, tersedia juga minuman seperti air mineral (Rp9.000), Coca-Cola dan Sprite (Rp15.000). Kisaran harga makanan di Burgdogs cukup terjangkau, yakni antara Rp40.000 hingga Rp100.000 per orang.

Menu favorit pelanggan mencakup Original Wiener, Chilidog, dan Snapper Dog yang banyak direkomendasikan karena rasa dan keunikan topping-nya. Burgdogs juga melayani pembelian secara daring melalui aplikasi GoFood, sehingga pelanggan dapat memesan dengan mudah tanpa harus datang langsung ke restoran. Meskipun informasi mengenai jumlah karyawan dan tahun berdirinya belum tersedia secara publik, Burgdogs telah dikenal sebagai salah satu tempat makan pilihan di Surabaya, khususnya bagi kalangan muda yang mencari rasa unik dan pengalaman kuliner berbeda. Restoran ini biasanya buka setiap hari dan menyesuaikan jam operasional dengan layanan aplikasi pesan antar.

Burgdogs Surabaya merupakan salah satu restoran yang menarik perhatian berbagai kalangan, terutama remaja dan orang tua, dengan konsep kuliner yang mengusung inovasi pada varian menu hotdog. Untuk memahami bagaimana varian menu sebagai produk,

bersama dengan harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses pemesanan, dan fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen, dilakukan wawancara dengan beberapa pelanggan setia. Analisis mengenai varian menu dan kepuasan pelanggan menggunakan teori 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence).

Menu yang ditawarkan oleh Burgdogs Surabaya memiliki karakteristik khas yang menjadi daya tarik utama bagi para pelanggannya. Jenis menu utamanya adalah hotdog sebagai signature *dish*, yang disajikan dengan beragam topping menarik dan bervariasi. Cita rasa hotdog di Burgdogs dinilai unik dan enak, serta memberikan sensasi berbeda dibandingkan dengan restoran cepat saji pada umumnya. Keunikan lain yang menjadi ciri khas adalah cara pengolahan sosis yang digunakan, yaitu dikukus (*steam*) alih-alih dipanggang, yang justru memberikan tekstur dan rasa tersendiri yang diapresiasi pelanggan. Secara umum, pelanggan menyatakan bahwa rasa dan kualitas makanan yang mereka nikmati sesuai, bahkan dalam beberapa kasus melebihi ekspektasi mereka. Dari segi porsi, sebagian besar pelanggan merasa menu yang disajikan cukup mengenyangkan. Namun, ada pula yang menyarankan agar ukuran porsi ditingkatkan agar lebih sebanding dengan harga yang ditawarkan, terutama bagi pelanggan dengan daya beli terbatas seperti mahasiswa.

## **7p Dan Kepuasan Pelanggan**

### **1. Product (Produk) – Varian Menu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek bauran pemasaran 7P memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Burgdogs Surabaya. Dalam aspek produk (product), variasi dan keunikan menu dinilai menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Pelanggan menilai bahwa menu yang disediakan tidak hanya menarik dari segi tampilan, tetapi juga memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari restoran cepat saji sejenis. Selain itu, kualitas bahan makanan yang digunakan dinilai memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keberagaman dan konsistensi produk sangat penting dalam membangun persepsi positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Inovasi menu juga dipandang krusial karena dapat memperbarui minat konsumen dan menjaga relevansi merek di tengah kompetisi pasar yang dinamis (Trott, 2017). Berdasarkan hasil penelitian mengenai variasi menu ada keterkaitan

Variasi menu di Burgdogs dinilai beragam dan menarik dengan kualitas produk makanan dan minuman yang dihidangkan. Hal ini disampaikan oleh Informan 1 yang berpendapat “Menurut saya menu cukup menarik dan beragam serta kualitas yang baik”. Hal serupa juga disampaikan oleh informan 6 yang berpendapat: “Variasi menu cukup unik, apalagi rasanya yang unik”. Pendapat ini sesuai dengan konsep Product dalam bauran pemasaran 7P, di mana keberagaman produk mempengaruhi persepsi pelanggan seperti yang diajukan oleh (Kotler & Keller, 2016).

Dalam hal kualitas bahan makanan, informan 2 berpendapat: “Kualitas sesuai harapan; harganya cukup terjangkau dan kualitasnya cukup baik”. Hal serupa juga disampaikan oleh informan 4 yang mengatakan: “Kualitas makanan dengan menu yang ditawarkan di atas ekspektasi”. Hal ini sejalan dengan teori SERVQUAL bahwa kualitas produk yang konsisten menciptakan kepuasan pelanggan seperti yang disampaikan (Parasurama et al., 1988).

Inovasi pada varian menu mengarahkan konsumen untuk mencoba menu-menu tersebut. Informan 3 berpendapat bahwa varian menu sangat penting untuk mengetahui pilihan makanan. Hal ini mendukung teori inovasi produk dalam pemasaran bahwa variasi dan pembaruan menu penting untuk menarik minat pelanggan seperti yang disampaikan oleh (Trott, 2017).

## **2. Price (Harga)**

Pada aspek harga (price), sebagian besar pelanggan menganggap bahwa harga makanan yang ditetapkan pada masing-masing menu sepadan dengan kualitas dan porsi yang diberikan. Namun demikian, persepsi ini juga bervariasi tergantung pada latar belakang ekonomi pelanggan, terutama kalangan mahasiswa yang cenderung lebih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, penetapan harga-harga item menu yang kompetitif yang disesuaikan dengan segmen pasar menjadi penting dalam mempertahankan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Dari segi harga makanan, item-item menu di Burgdogs dinilai sepadan dengan kualitas dan porsi yang dihidangkan. Hal ini disampaikan oleh informan 1 yang berpendapat bahwa harga makanan pada menu sepadan dengan porsi yang cukup dan tidak menguras kantong. Hal serupa juga disampaikan oleh informan 7 yang menyatakan bahwa harga makanan cukup sepadan meskipun bagi mahasiswa harga ini dinilai cukup menguras kantong. Temuan ini sesuai dengan persepsi keadilan harga dalam teori harga dan nilai seperti yang diajukan oleh (Zeithaml, 1988) yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan.

## **3. Place (Lokasi dan Aksesibilitas)**

Ditinjau dari dimensi lokasi (place), Burgdogs dinilai telah menempatkan usahanya di lokasi-lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas seperti kampus, perkantoran, atau kawasan komersial memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses produk. Aksesibilitas yang baik menjadi salah satu indikator kenyamanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan frekuensi kunjungan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), lokasi usaha yang strategis berperan penting dalam menciptakan kemudahan akses serta meningkatkan potensi penjualan. Lokasi yang strategis dan varian menu yang beragam tampaknya berkontribusi positif pada kepuasan pelanggan,

Lokasi Burgdogs yang dinilai mudah dijangkau dan strategis dibuktikan dengan pendapat informan 2 yang berpendapat bahwa variasi makanan yang beragam dan lokasi strategis yang mudah ditemukan sangat mendukung pelanggan untuk menetapkan pilihan untuk makan. Hal ini kemudian ditegaskan oleh informan 4 yang menyampaikan bahwa lokasi Burgdogs sangat strategis dan mudah juga dijangkau. Pentingnya elemen Place sebagai ciri kemudahan akses bagi pelanggan sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2014).

## **4. Promotion (Promosi)**

Aspek promosi (promotion) juga terbukti berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian. Strategi diskon dan promosi, dengan didukung oleh informasi tentang varian menu yang beragam terbukti efektif menarik minat konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung responsif terhadap penawaran harga khusus. Selain itu, promosi

ditempuh juga dengan bantuan media sosial yang berperan penting sebagai kanal komunikasi dan pemasaran digital yang efektif. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan oleh calon pelanggan untuk mendapatkan referensi dalam mengevaluasi produk, memeriksa ulasan, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Interaksi aktif di media sosial juga memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. (Belch & Belch, 2012) menyatakan bahwa promosi, termasuk iklan dan diskon, dapat memperkuat persepsi nilai konsumen, sedangkan (Kaplan & Haenlein, 2010) menekankan peran media sosial dalam membangun hubungan dua arah yang lebih dekat dengan pelanggan.

Varian menu yang telah dipersepsi, diskon dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk seperti pendapat yang disampaikan oleh informan 1 yang menyatakan bahwa “diskon atau promosi sangat mempengaruhi keputusan pelanggan karena masyarakat Indonesia itu kalau tidak ada promosi tidak akan membeli”. Terdapat pendapat yang serupa seperti yang disampaikan oleh informan 6 yang berpendapat: “Varian menu dan promosi itu cukup mempengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan apalagi di akhir bulan”. Pentingnya elemen Promotion dalam 7P yang ditegaskan oleh (Belch & Belch, 2012).

Secara empiris, peran media sosial yang mendukung promosi produk Burgdogs disampaikan informan 2 yang berpendapat: “Saya tertarik setelah melihat Instagram Burgdogs dengan varian menunya dan promo yang ditawarkan”. Hal serupa juga disampaikan oleh informan 8 yang menyampaikan bahwa: “Media sosial juga berpengaruh untuk interaksi kita sebagai pelanggan” Ini menunjukkan efektivitas *digital marketing* dalam membangun *engagement* sebagaimana yang disampaikan (Kaplan & Haenlein, 2010).

### **5. People (Pelayanan dan Sumber Daya Manusia)**

Dalam aspek people (sumber daya manusia), pengalaman pelanggan terhadap pelayanan staf Burgdogs memberikan hasil yang beragam. Sebagian pelanggan merasa puas dengan kecepatan dan keramahan staf, namun beberapa lainnya mengeluhkan kurangnya konsistensi dalam sikap pelayanan. Varian menu yang beragam harusnya didukung oleh upaya-upaya yang lebih keras untuk menyampaikan *product knowledge* kepada pelanggan dalam sebuah interaksi yang komunikatif seperti yang ditegaskan oleh (Zeithaml et al., 2006) yang menyatakan bahwa interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan menjadi salah satu elemen paling krusial dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan.

Pentingnya pelayanan staf terhadap konsumen disampaikan oleh informan 4 yang menyampaikan bahwa ia cukup puas dengan layanan yang berkualitas, responsif dan ramah. Informan 2 menyampaikan bahwa staf bergerak cepat ketika melayani semua pelanggan.

Namun demikian terdapat pendapat yang berbeda mengenai pelayanan ini. Informan 5 menyatakan pendapat bahwa ada beberapa anggota staf yang kurang responsif dan kurang ramah. Dalam konteks ini, informan 6 menyebutkan: “Layanan memang cukup cepat, tapi keramahan masih kurang”. Temuan-temuan di lapangan ini mencerminkan pentingnya faktor *People* dalam pelayanan pelanggan dan pentingnya pelatihan SDM untuk menjaga standar pelayanan menurut (Zeithaml et al., 2006).

### **6. Process (Proses Pelayanan)**

Dengan varian menu yang beragam, aspek proses (process) menjadi krusial agar pelanggan merasakan kenyamanan dalam sistem pemesanan dan waktu tunggu yang ditawarkan oleh Burgdogs. Suasana yang mendukung, kecepatan pelayanan, serta kejelasan

alur pemesanan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Kenyamanan proses ini juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pemasaran dari mulut ke mulut. Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang juga banyak didasarkan pada kemudahan dalam proses pemesanan serta pengalaman menyenangkan yang sebelumnya dirasakan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Lovelock & Wirtz, 2011) bahwa sistem pelayanan yang efisien, mudah diakses, dan menyenangkan akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Selain itu, menambahkan bahwa kepuasan pelanggan sering kali menghasilkan perilaku rekomendasi kepada orang lain melalui mekanisme *word-of-mouth* yang kuat.

Dalam hal proses pelayanan berdasarkan kenyamanan serta waktu tunggu makanan dihidangkan, informan 3 menyampaikan bahwa proses menunggu nyaman karena hadirnya musik melalui sound system. Sementara itu informan 4 menyatakan bahwa waktu tungguanya cukup cepat dibandingkan tempat yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa elemen *Process* dari mulai penyiapan bahan, proses memasak dan proses *delivery* pesanan sampai ke meja pelanggan perlu dikelola secara konsisten sebagaimana yang disampaikan oleh (Lovelock & Wirtz, 2011).

Pengalaman pelanggan pada proses yang bernada positif dinyatakan oleh informan 4 sebagai berikut: “berbagai makanan yang disajikan dalam hal citarasa dan proses pelayanan sudah cukup memuaskan”. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas seperti yang disampaikan (Oliver, 1999). Dalam konteks ini, informan 1 menyatakan bahwa ia puas dengan kualitas makanan dan pelayanan restoran dan akan merekomendasikan restoran ini pada teman dan kerabat. Varian menu yang beragam dan kehandalam proses membuahakan aksi *word-of-mouth* dalam hal promosi seperti yang disampaikan oleh (Anderson, 1998).

## **7. Physical Evidence (Fasilitas dan Suasana Tempat)**

Pada aspek bukti fisik (*physical evidence*), varian menu, beserta tampilan restoran, kebersihan tempat, dan kenyamanan fisik, dan *ambience* menjadi faktor penting dalam membangun persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Suasana tempat makan yang estetik, bersih, dan tertata baik tidak hanya menciptakan pengalaman konsumsi yang nyaman, tetapi juga mendorong konsumen untuk membagikan pengalamannya di media sosial. Hal ini memperkuat peran bukti fisik sebagai pendukung strategi diferensiasi layanan. (Booms & Bitner, 1981) menyebutkan bahwa unsur fisik dan suasana lingkungan turut memengaruhi penilaian konsumen terhadap jasa. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap Burgdogs bersifat multidimensi dan tidak ditentukan oleh satu elemen saja, melainkan merupakan hasil kombinasi dari semua unsur bauran pemasaran yang saling melengkapi (Kotler & Armstrong, 2014).

Dari segi penampilan fisik restoran Burgdogs, keputusan untuk datang ke restoran digambarkan melalui pendapat sebagai berikut:

“Kita mungkin datang ke restoran itu karena tertarik pada varian menunya. Namun, sebagai anak muda, kita tidak hanya melihat dari sisi menu saja melainkan juga melihat dari tampilan fisik restoran itu sendiri. Kita anak muda perlu tempat-tempat yang keren untuk berfoto untuk kita unggah ke media sosial. Jadi, menu yang bervariasi dan penampilan fisik restoran yang menarik menjadi daya tarik restoran tersebut” (informan 5).

Ini sesuai dengan konsep *Physical Evidence* dalam bauran pemasaran yang disampaikan oleh (Booms & Bitner, 1981).

Dari sisi kebersihan serta kenyamanan fisik restoran Burgdogs, informan 4 menyampaikan: “Kebersihan itu nomer satu di restoran, dan Burgdogs bisa menunjukkan bahwa memang kebersihan jadi nomer satu”. Hal ini memperkuat pentingnya bukti fisik (*physical evidence*) dalam membangun kepercayaan pelanggan menurut (Zeithaml et al., 2006).

Aspek penting yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan Burgdogs ini disampaikan oleh informan 7 yang menyatakan: “Rasa makanan, lokasi yang strategis, kenyamanan, aroma ruangan dan kebersihan”. Pendapat yang positif juga yang disampaikan oleh informan 8 yang menyatakan: “Saya cukup puas dengan pelayanan, makanan, dan kualitas makanan”. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Burgdogs bersifat multidimensional dan dipengaruhi seluruh elemen bauran pemasaran yang disampaikan oleh (Kotler & Armstrong, 2014).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi varian menu dengan mempertimbangkan aspek-aspek bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Burgdogs Surabaya. Semua elemen 7P—produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik—berkontribusi secara simultan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap restoran. Variasi produk yang unik, harga yang sepadan, lokasi strategis, serta promosi melalui media sosial mendorong minat beli dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti rasa, harga, porsi, kualitas bahan baku, inovasi penyajian, dan kualitas pelayanan turut berperan dalam keputusan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan restoran. Dengan mengikuti tren pasar dan mendengarkan umpan balik, Burgdogs Surabaya memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi pilihan utama di Surabaya. Kesuksesan ini bergantung pada kombinasi elemen yang bekerja sinergis, dan evaluasi serta inovasi berkelanjutan menjadi kunci untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Bagi penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk melakukan studi kuantitatif guna menguji hubungan kausal antar variabel dalam skala yang lebih luas. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk mengamati perubahan perilaku konsumen seiring waktu, terutama dalam merespons inovasi menu baru. Selain itu, penelitian komparatif dengan restoran sejenis di wilayah geografis berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang faktor kontekstual yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kuliner cepat saji.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Anjani, H.D., Irham, I. and Waluyati, L.R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi* 29(2):261. doi: 10.22146/ae.36400.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W.D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing* 69:84–96. doi: 10.15843/kpapr.22.4.200812.75.
- Ha, Jooyeon, and Soo Cheong (Shawn) Jang. 2010. Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29(1):2–13. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.009.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.
- Khan, I. (2014). Impact of customer satisfaction and retention on customer loyalty. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(5), 69-78.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kukanja, M., Omerzel, D. G., & Kodrič, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' satisfaction: An integrated approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(3-4), 401-420.
- Kushwaha, G.S., Agrawal, S.R.. (2015). An Indian Customer Surrounding 7P[U+05F3]s of Service Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22:85–95. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.10.006.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Marques, C., Cardoso, M., & Palma, A. (2014). The role of marketing and social networks in tourist destination branding: A case of the Algarve. *Journal of Place Management and Development*, 7(1), 58-76.
- Mukhsinah. 2014. The Impact of Product, People, Process Dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* 1(01). doi: 10.30996/jmm17.v1i01.312.
- Namkung, Young, and Soo Cheong Jang. 2007. Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31(3):387–409. doi: 10.1177/1096348007299924.
- Nurdiana, H, Muhammad,. Miranda, Ahmad., S.M.I., Kamarudding, C.A., and Tahir, T. (2023). 7P Marketing Mix in Processed Farm Products by Urban Farming Businesses. *International Journal of Social Science and Business* 7(3):645–58. doi: 10.23887/ijssb.v7i3.52978.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyawan, F., Saristiana, Y., Musllikh, F.A., Besan, J., Fadel, M.N. (2024). Descriptive Analysis of Marketing Mix Utilizing the 7P Methodology Encompassing Product, Price,

- Promotion, People, Process, and Physical Evidence in Pharmacies. *Internasional Journal Of Asian Business and Development (Metropolis)* 1(1):1–12.
- Ryu, Kisang, and Heesup Han. 2010. Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 34(3):310–29. doi: 10.1177/1096348009350624.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Trott, P. (2017). *Innovation management and new product development* (6th ed.). Pearson Education.
- Yarimoglu, E. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management* 2(2):79–93.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill Education.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).