

ANALISIS PREFERENSI TAMU TERHADAP MENU HIDANGAN UTAMA DI RESTORAN BLUE LAGOON OKINAWA JEPANG

Imanuella Gratia Cecilia Rambing¹, Silvana Wewengkang¹, Dianne Rondonuwu¹

¹Politeknik Negeri Manado

*Email Corresponding Author: cecirambing004@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis preferensi tamu terhadap menu pizza, kari, dan pasta di Blue Lagoon Restaurant, Rizzan Sea-Park Hotel Tancha Bay, Okinawa, Jepang. Pemahaman preferensi berbasis bukti penting bagi manajemen sebagai dasar untuk evaluasi dan pengembangan menu. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Sembilan responden dipilih melalui purposive sampling (delapan staf dan satu tamu), didukung oleh data penjualan restoran. Keberagaman latar belakang geografis tamu digunakan sebagai konteks tambahan untuk menilai variasi rasa. Hasil penelitian menunjukkan preferensi tamu umumnya positif; sebagian besar menilai cita rasa restoran tersebut baik dan bersedia merekomendasikannya. Namun, kritik tetap muncul terkait tingkat kepedasan, rasa hambar, atau bumbu yang terlalu kuat. Data penjualan mencatat Curry memiliki tingkat pembelian tertinggi (take-out 20–22 porsi/hari; dine-in 15–25 reservasi/hari), disusul Pizza (17–19 porsi) dan Pasta (14–16 porsi). Penilaian cita rasa dipengaruhi oleh keseimbangan rasa, intensitas bumbu, kepedasan, dominasi bahan, serta konsistensinya. Temuan ini memberikan masukan praktis untuk mempertahankan hidangan populer sekaligus menyempurnakan keseimbangan rasa menu ke depannya.

Kata kunci: Preferensi Konsumen; Kualitas Makanan; Hidangan Utama; Pemilihan Menu; Restoran

ABSTRACT

This study analyzes guest preferences for Pizza, Curry, and Pasta menus at Blue Lagoon Restaurant, Rizzan Sea-Park Hotel Tancha Bay, Okinawa, Japan. Understanding evidence-based preferences is essential for management as a foundation for menu evaluation and development. Using a qualitative descriptive method, data were gathered through non-participant observation, interviews, and documentation, and then analyzed through data reduction, data display, and conclusion verification. Nine respondents were selected through purposive sampling (eight staff members and one guest), supported by sales data. The diverse geographical backgrounds of guests provided contextual insights into taste evaluations. Results indicate generally positive preferences, with most reviewers praising the taste and willing to recommend the restaurant. However, critiques emerged regarding spiciness levels, blandness, or overly strong seasonings. Sales data revealed Curry had the highest purchase rate (take-out: 20–22 portions/day; dine-in: 15–25 reservations/day), followed by Pizza (17–19 portions) and Pasta (14–16 portions). Taste evaluations were influenced by flavor balance, seasoning intensity, spiciness, ingredient dominance, and consistency. These findings offer practical insights for maintaining popular dishes while refining menu flavor balance in the future.

Keywords: Consumer Preference; Food Quality; Main Course; Menu Selection; Restaurant

History Article

Submitted 10 September 2026 | Revised 19 September 2026 | Accepted 24 September 2026

License and Copyright

Attribution-NonCommercial-ShareAlike
International CC BY-NC-SA 4.0

4.0



Website

<https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JUPARITA/index>

Email

juparita@bukitpengharapan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner dan perhotelan terus berkembang seiring meningkatnya permintaan konsumen akan pengalaman bersantap yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan kepuasan dan kenikmatan. Sebagai salah satu komponen penting dalam industri perhotelan, restoran diharapkan mampu menyediakan makanan yang sesuai dengan preferensi dan harapan para tamu.

Preferensi tamu terhadap makanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk cita rasa, kualitas bahan, aroma, tekstur, penampilan, jenis menu, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Selain itu, latar belakang geografis dan budaya tamu dapat menjadi konteks penting untuk menjelaskan perbedaan preferensi makanan serta penilaian terhadap cita rasa. Tamu yang berasal dari budaya makanan yang berbeda dapat memiliki tingkat familiaritas yang berbeda terhadap bahan tertentu, rempah-rempah, intensitas bumbu, dan profil rasa. Oleh karena itu, mempertimbangkan keberagaman latar belakang tamu dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai alasan mengapa makanan yang sama dapat memperoleh penilaian yang berbeda.

Peters dan Remaud (2020) menemukan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai atribut ketika memilih menu restoran, termasuk kombinasi bahan dan karakteristik hidangan, serta bahwa tingkat keterlibatan konsumen terhadap makanan turut memengaruhi atribut mana yang dianggap paling penting. Sejalan dengan hal tersebut, Ryu et al. (2012) menunjukkan bahwa desain dan karakteristik sensorik makanan dapat berkaitan dengan preferensi konsumen dan niat pembelian, sehingga memperkuat bahwa pemilihan menu jarang ditentukan oleh satu faktor saja.

Kualitas makanan merupakan komponen penting lainnya dalam preferensi tamu. Cita rasa, kesesuaian bumbu, tingkat kematangan, aroma, tekstur, dan penampilan semuanya memengaruhi persepsi terhadap suatu hidangan. Makanan yang dianggap memiliki cita rasa yang baik dan sesuai dengan selera tamu lebih mungkin untuk dipilih dan direkomendasikan. Pola ini telah didokumentasikan dalam berbagai konteks restoran. Zhong dan Moon (2020) menemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik secara bersama-sama memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan di restoran cepat saji di Tiongkok. Sementara itu, Luong dan Hussey (2022) melaporkan bahwa kualitas makanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan di restoran bufet di Vietnam. Temuan tersebut relevan secara langsung dengan restoran berkonsep bufet sebagai objek penelitian.

Khusus pada restoran hotel, keberagaman menu juga menjadi faktor yang dapat membentuk preferensi tamu, karena setiap tamu dapat menyukai cita rasa yang kuat maupun lembut tergantung pada selera individu dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai preferensi tamu menjadi penting untuk mengidentifikasi karakteristik menu yang paling banyak diminati.

Blue Lagoon Restaurant merupakan restoran dengan konsep buffet yang berlokasi di Rizzan Sea-Park Hotel Tancha Bay, Okinawa, Jepang, yang melayani tamu hotel maupun pengunjung dari luar hotel. Berbagai jenis menu hidangan utama tersedia, termasuk pizza, kari (kare), pasta, serta berbagai hidangan lainnya. Data penjualan yang dikumpulkan selama periode penelitian menunjukkan adanya perbedaan tingkat pembelian antarmenu. Curry mencatat sekitar 20 porsi terjual, pizza sekitar 19 porsi, dan pasta sekitar 16 porsi, yang menunjukkan adanya variasi minat tamu terhadap menu yang tersedia.

Selain data pembelian, hasil wawancara dengan para reviewer menunjukkan bahwa makanan yang disajikan secara umum dianggap memiliki cita rasa yang baik, dengan beberapa reviewer yang menyatakan kesediaan untuk merekomendasikan restoran tersebut. Pada saat yang sama, beberapa hidangan mendapat kritik, antara lain dianggap terlalu pedas, terlalu hambar, atau didominasi oleh bahan maupun bumbu tertentu yang terlalu kuat. Kombinasi antara penilaian positif dan kritik khusus tersebut menunjukkan bahwa preferensi tamu terhadap menu tidak sepenuhnya seragam. Hal ini menegaskan pentingnya memahami bagaimana tamu di Blue

Lagoon Restaurant memandang menu yang tersedia serta faktor-faktor yang memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas cita rasa.

Penelitian mengenai preferensi menu penting dilakukan karena dapat menunjukkan menu yang lebih disukai oleh tamu serta faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan menu. Temuan penelitian semacam ini dapat menjadi dasar evaluasi bagi manajemen restoran untuk meningkatkan kualitas makanan dan menyesuaikan menu dengan preferensi para tamu.

Kesenjangan penelitian tersebut—yaitu pada restoran berkonsep bufet yang melayani tamu internasional, di mana preferensi tamu belum terdokumentasi secara sistematis meskipun terdapat variasi yang terlihat dalam data penjualan maupun tanggapan reviewer—menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi tamu terhadap menu di Blue Lagoon Restaurant, mengetahui tingkat pembelian menu hidangan utama, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk penilaian tamu terhadap kualitas cita rasa.

Artikel ini selanjutnya disusun sebagai berikut: bagian Metode menjelaskan desain penelitian, lokasi penelitian, dan teknik analisis data; bagian Hasil dan Pembahasan menyajikan temuan empiris beserta implikasi teoretisnya; sedangkan bagian Kesimpulan merangkum temuan utama serta memberikan rekomendasi bagi manajemen restoran dan peneliti selanjutnya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis preferensi tamu terhadap menu di Blue Lagoon Restaurant. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan pendapat, pengalaman, dan preferensi tamu terhadap menu yang tersedia, dengan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013).

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Blue Lagoon Restaurant yang berlokasi di Rizzan Sea-Park Hotel Tancha Bay, 1496 Tancha, Onna-son, Kunigami-gun, Okinawa, Jepang. Penelitian dilakukan selama dua bulan, yaitu dari Januari hingga Februari 2026.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi nonpartisipan terhadap kondisi restoran, menu yang tersedia, penyajian makanan, aktivitas tamu, serta keberagaman geografis tamu yang mengunjungi restoran. Selama periode observasi, tamu terlihat berasal dari berbagai latar belakang, termasuk Jepang, India, negara-negara Eropa, Myanmar, Vietnam, Filipina, Korea, serta tamu yang diperkirakan berasal dari Taiwan atau Tiongkok. Informasi ini dicatat sebagai data observasi kontekstual untuk mendukung interpretasi perbedaan preferensi makanan dan penilaian cita rasa.

Data primer juga diperoleh melalui wawancara dengan reviewer yang telah mencicipi hidangan utama di restoran. Wawancara mencakup pendapat mereka mengenai makanan, menu yang disukai, alasan penilaian, kritik terhadap hidangan tertentu, serta kesediaan untuk merekomendasikan restoran.

Dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk foto restoran, menu makanan, penyajian buffet, serta lembar tanggapan reviewer. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, penelitian terdahulu, serta catatan penjualan menu restoran.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas seluruh tamu yang mengunjungi dan mengonsumsi makanan di Blue Lagoon Restaurant selama periode penelitian. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sembilan responden yang terdiri atas delapan reviewer dari staf restoran dan satu reviewer tamu. Seluruh responden telah mencicipi menu hidangan utama restoran dan bersedia memberikan pendapat mengenai makanan yang mereka konsumsi.

Dalam penelitian ini, delapan dari sembilan responden merupakan staf restoran (waiter) yang telah mencicipi hidangan utama, sedangkan satu responden merupakan tamu restoran. Penggunaan staf sebagai responden dilakukan karena keterbatasan akses peneliti untuk memperoleh wawancara langsung dengan tamu internasional selama periode penelitian. Oleh karena itu, penilaian staf digunakan sebagai *internal proxy assessment* untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi terhadap kualitas makanan dan cita rasa berdasarkan pengalaman mencicipi menu, bukan sebagai representasi langsung dari preferensi keseluruhan konsumen atau tamu internasional. Data dari satu reviewer tamu digunakan sebagai perspektif konsumen secara langsung, sedangkan data observasi mengenai latar belakang geografis tamu dan data penjualan digunakan sebagai informasi kontekstual dan pendukung. Kondisi tersebut menjadi keterbatasan penelitian dalam hal generalisasi temuan terhadap populasi tamu yang lebih luas.

Latar belakang responden dipertimbangkan sebagai informasi kontekstual dalam menginterpretasikan perbedaan penilaian terhadap makanan dan cita rasa. Sampel kualitatif ini dilengkapi dengan data penjualan restoran untuk tiga menu hidangan utama, yaitu pizza, kari, dan pasta, sebagai konteks kuantitatif pendukung temuan wawancara.

2.4 Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data menggunakan tiga teknik, yaitu observasi terhadap restoran, menu, penyajian makanan, dan aktivitas tamu, termasuk keberagaman geografis tamu; wawancara untuk memperoleh pendapat reviewer mengenai makanan dan preferensi menu mereka; serta dokumentasi untuk mengumpulkan foto dan catatan yang mendukung penelitian. Data dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan mengikuti model reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles & Huberman, 1994).

Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan data hasil wawancara dan observasi berdasarkan tema yang sama. Sebagai contoh, komentar seperti “*makanannya enak*” atau “*saya suka makanannya*” dikelompokkan ke dalam kategori penilaian cita rasa positif, sedangkan komentar seperti “*terlalu pedas*” atau “*terlalu hambar*” dikelompokkan ke dalam kategori kritik terhadap keseimbangan rasa.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, ringkasan komentar, dan deskripsi hasil wawancara. Penarikan dan verifikasi kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan pola-pola yang ditemukan, bersama dengan data penjualan menu dan konteks hasil observasi, untuk mengidentifikasi preferensi tamu, tingkat pembelian menu, serta faktor-faktor yang memengaruhi penilaian terhadap kualitas cita rasa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian



Gambar 1. Lokasi Penelitian

Sumber: <https://www.rizzan.co.jp/restaurant/bluelagoon.html>

Blue Lagoon Restaurant merupakan restoran yang menyediakan makan siang dan berlokasi di dalam Rizzan Sea-Park Hotel Tancha Bay, Okinawa, Jepang. Restoran ini beroperasi mulai pukul 11.30 hingga 14.00 dan menawarkan konsep buffet yang memungkinkan tamu memilih hidangan yang tersedia secara bebas. Restoran juga menyediakan layanan *take-out* bagi tamu yang ingin menikmati makanan di tempat lain.

Restoran ini melayani tamu hotel maupun pengunjung dari luar hotel, dengan menu yang mencakup berbagai jenis hidangan utama, termasuk pizza, kari, dan pasta, yang menjadi fokus khusus dalam penelitian ini.



Gambar 1. Tampak Lokasi Penelitian

Sumber: <https://mice.okinawastory.jp/en/en-venue/venue-all/v-414/>

Rizzan Sea-Park Hotel Tancha Bay sendiri dibuka pada 28 April 1993 di bawah HMI Hotel Group (*Hotel Management International Co., Ltd.*), salah satu kelompok hotel besar di Jepang yang memiliki properti di Tokyo, Kyoto, dan Hokkaido.

Hotel tersebut terletak di pesisir barat Desa Onna, Okinawa, di kawasan Okinawa Kaigan Quasi-National Park, tepatnya di Tancha Bay, sebuah wilayah yang dilindungi karena memiliki perairan biru yang jernih dan terumbu karang.

Nama hotel tersebut diambil untuk menghormati Jyanauekata Rizan (1545–1611), seorang pejabat senior Kerajaan Ryukyu yang dikenang karena kesetiaan dan pengorbanannya bagi masyarakat. Properti hotel ini dirancang untuk memadukan arsitektur modern dengan unsur-unsur tradisional Okinawa guna menciptakan destinasi tepi laut yang nyaman bagi wisatawan domestik maupun internasional.

3.1.2 Data Responden

Studi ini melibatkan sembilan penilai yang telah mencicipi hidangan utama di Blue Lagoon Restaurant, yang terdiri daripada delapan penilai daripada kalangan staf restoran dan seorang penilai daripada kalangan tetamu.

Tabel 1. Data penelitian (2026)

Kategori	Angka
Reviewer Staf (Waiter)	8
Reviewer Tamu	1
Total	9

Sumber: Data penelitian (2026)

3.1.3 Latar Belakang Tamu yang Diamati

Selama periode penelitian, peneliti mengamati bahwa tamu yang mengunjungi Blue Lagoon Restaurant berasal dari berbagai latar belakang geografis. Tamu yang diamati meliputi individu

dari Jepang, India, negara-negara Eropa, Myanmar, Vietnam, Korea, Filipina, serta Taiwan/Tiongkok. Keberagaman latar belakang tamu tersebut dicatat sebagai informasi observasi kontekstual untuk mendukung interpretasi perbedaan preferensi makanan dan penilaian cita rasa.

Tabel 2. Data penelitian (2026)

No	Negara
1.	Jepang
2.	India
3.	Negara-negara Eropa
4.	Myanmar
5.	Vietnam
6.	Korea
7.	Taiwan/Cina
8.	Filipina

Sumber: Data penelitian (2026)

3.1.4 Tingkat Pembelian Menu Hidangan Utama

Data penjualan yang dihimpun dari catatan restoran menunjukkan adanya variasi dalam tingkat pembelian ketiga menu hidangan utama yang diteliti, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 3. Tingkat Pembelian Menu Hidangan Utama

Menu Terlaris	Jumlah Pembelian Pesanan Bawa Pulang per Hari	Transaksi Makan di Tempat per Hari
Curry (Kare)	20–22 porsi	—
Pizza	17–19 porsi	15–25 reservasi (menu yang sama)
Pasta	14–16 porsi	—

Sumber: Catatan penjualan Restoran Blue Lagoon (2026)

Kari mencatat tingkat pembelian untuk dibawa pulang (take-out) tertinggi di antara ketiga menu tersebut, diikuti oleh pizza dan kemudian pasta, sementara reservasi makan di tempat untuk menu prasmanan bersama berkisar antara 15 hingga 25 per hari.

3.1.5 Ringkasan Pendapat Pengulas

Wawancara dengan para pengulas dilakukan menggunakan satu pertanyaan panduan mengenai penilaian mereka terhadap cita rasa makanan yang disajikan di restoran tersebut. Tanggapan yang diberikan bervariasi, mulai dari sangat positif hingga beragam, dan dirangkum secara tematis dalam Tabel 3.

Tabel 4. Ringkasan Pendapat Penelaah

Reviewer	Ringkasan Tanggapan
Reviewer 1 (staf)	Memuji pemandangan laut dan penyajiannya, namun merasa cita rasa karinya terasa asing dibandingkan dengan selera di negara asal dan menganggap potongan ayamnya terlalu tebal; secara keseluruhan tetap menikmati pengalaman di restoran tersebut meskipun makanannya kurang sesuai dengan selera pribadi.
Reviewer 2 (staf)	Secara keseluruhan, makanannya terasa enak, namun saya perhatikan beberapa hidangan memiliki aroma rempah yang terlalu kuat, sementara yang lain terasa hambar atau kurang asin.
Reviewer 3 (staff)	Menggambarkan rasa makanannya cukup enak, tanpa memberikan kritik yang spesifik.
Reviewer 4 (staf)	Menurut saya, makanannya sangat lezat dan saya bisa menyantapnya setiap hari tanpa merasa bosan, meskipun ada beberapa hidangan yang rasanya hambar.
Reviewer 5 (staf)	Saya mengapresiasi bahwa setiap hidangan memiliki bumbu khas yang mencerminkan persiapan yang penuh perhatian.

Reviewer	Ringkasan Tanggapan
Reviewer 6 (staf)	Menggambarkan makanannya yang lezat dengan cita rasa yang unik dan berkesan, serta sangat merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.
Reviewer 7 (tamu)	Secara khusus memuji kari dan naan yang lezat.
Reviewer 8 (staf)	Menggambarkan makanannya sebagai hidangan yang bersih, segar, dan sederhana namun elegan, dengan cita rasa yang membiarkan kualitas bahan utamanya menonjol alih-alih mengandalkan bumbu yang pekat—sebuah nuansa yang selaras dengan suasana santai restoran di tepi pantai.
Reviewer 9 (staf)	Disarankan bahwa tamu yang terbiasa dengan hidangan bercita rasa kuat atau kaya bumbu mungkin akan menganggap menu ini terlalu lembut atau kurang "nendang"—karena kurangnya rasa asin yang tegas, rempah, atau kedalaman rasa *umami*—serta disarankan penggunaan saus yang lebih kuat, penambahan unsur asam, atau tekstur yang lebih beragam demi hasil yang lebih memuaskan.

Sumber: Data penelitian (2026)

3.1.6 Analisis Preferensi Tamu terhadap Menu

Berdasarkan reduksi data dari pendapat para pengulas, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap hidangan di Blue Lagoon Restaurant; hal ini tercermin dari komentar yang menyebutkan bahwa makanannya lezat serta kesediaan sejumlah pengulas untuk merekomendasikan restoran tersebut. Di samping penilaian positif itu, beberapa pengulas juga menyampaikan kritik terhadap hidangan tertentu, terutama terkait rasa pedas yang berlebihan, rasa hambar, serta penggunaan bahan atau bumbu tertentu yang dirasa terlalu mendominasi.

Tabel 4. Reduksi Data Preferensi Tamu

Tema Preferensi	Jenis-jenis Makanan	Temuan
Evaluasi positif	Makanan Prasmanan	Makanan umumnya dinilai lezat
Rekomendasi	3 menu utama	Beberapa pengulas menyatakan bersedia merekomendasikan restoran ini
Kritik cita rasa	Kari dan makanan prasmanan	Beberapa hidangan dianggap terlalu pedas atau terlalu hambar
Rasa yang terlalu kuat	Ayam herbal	Beberapa komentar menyebutkan bahwa rasa bahan tertentu terlalu dominan

Secara keseluruhan, preferensi tamu terhadap menu di Blue Lagoon Restaurant cenderung positif, meskipun tidak sepenuhnya seragam, mengingat adanya perbedaan pendapat mengenai tingkat kepedasan, intensitas rasa, dan keseimbangan rasa.

3.1.7 Analisis Tingkat Pembelian Hidangan Utama

Data pembelian menunjukkan bahwa Kari merupakan menu dengan tingkat pembelian tertinggi (sekitar 20–22 porsi), diikuti oleh Pizza (sekitar 17–19 porsi) dan Pasta (sekitar 14–16 porsi). Sementara itu, reservasi makan di tempat untuk menu prasmanan bersama mencapai 15 hingga 25 pesanan per hari. Hal ini mengindikasikan bahwa Kari termasuk salah satu menu yang paling sering dipilih oleh tamu selama periode penelitian.

3.1.8 Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penilaian Kualitas Rasa

Berdasarkan reduksi data dari tanggapan wawancara, faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai hal yang memengaruhi penilaian tamu terhadap kualitas rasa dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Faktor-faktor yang Memengaruhi Evaluasi Kualitas Rasa

Faktor	Jenis-jenis Menu	Keterangan
Keseimbangan rasa	Seluruh menu prasmanan	Rasa yang tidak terlalu pedas maupun terlalu hambar
Penggunaan bumbu		Intensitas bumbu memengaruhi penerimaan tamu
Penggunaan bahan-bahan khusus		Bahan tertentu yang dirasa terlalu dominan dapat memengaruhi preferensi

Konsistensi rasa

Kualitas makanan secara keseluruhan

Variasi rasa antarhidangan dapat memengaruhi penilaian tamu
Cita rasa keseluruhan yang baik memperkuat penilaian positif

3.2 Pembahasan

Temuan bahwa preferensi tamu terhadap menu di Blue Lagoon Restaurant secara umum bersifat positif, meskipun tidak sepenuhnya seragam, sejalan dengan pengamatan Peters dan Remaud (2020) bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai atribut saat memilih menu restoran. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada satu dimensi kualitas makanan yang secara tunggal menentukan preferensi secara keseluruhan. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Ryu et al. (2012) yang menemukan bahwa karakteristik sensorik dan desain makanan berkaitan dengan preferensi konsumen serta niat pembelian. Pola tersebut tercermin dalam penelitian ini, di mana para reviewer sering membedakan antara penyajian visual hidangan, aroma, dan cita rasa dalam membentuk penilaian secara keseluruhan.

Kritik cita rasa yang disampaikan secara khusus oleh para reviewer—yaitu rasa yang terlalu pedas, terlalu hambar, serta adanya bahan atau bumbu tertentu yang terlalu dominan—memiliki keterkaitan erat dengan literatur mengenai kualitas sensorik. Silaban et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman sensorik merupakan dasar penting dalam membentuk kesan yang berkesan terhadap suatu restoran dan bahwa manajer yang mampu mengatur berbagai rangsangan sensorik secara tepat cenderung memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan aspek sensorik di Blue Lagoon Restaurant secara umum telah diterima dengan baik, meskipun belum sepenuhnya diterima secara seragam oleh seluruh reviewer.

Kritik yang diberikan oleh reviewer juga menunjukkan bahwa penilaian terhadap makanan dapat melibatkan lebih dari sekadar persepsi terhadap rasa dasar. Misalnya, komentar mengenai rasa herbal yang terlalu kuat menunjukkan bahwa intensitas aroma dan *rasa* dari bahan atau bumbu tertentu dapat memengaruhi penerimaan terhadap hidangan. Demikian pula, komentar mengenai ayam yang dianggap terlalu tebal menunjukkan bahwa karakteristik fisik dan tekstur makanan dapat turut memengaruhi pengalaman sensorik reviewer. Ryu et al. (2012) menjelaskan bahwa karakteristik makanan, termasuk aspek sensorik dan penyajian, berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap makanan serta niat pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Silaban et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik merupakan bagian penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan di restoran. Dalam penelitian ini, komentar reviewer mengenai intensitas herbal, ketebalan ayam, tingkat kepedasan, dan tingkat kehambaran menunjukkan bahwa evaluasi terhadap makanan dapat terbentuk dari kombinasi berbagai karakteristik sensorik, meskipun wawancara dalam penelitian ini terutama berfokus pada penilaian terhadap cita rasa.

Hal ini juga sejalan dengan tinjauan Gunning dan Tagkopoulos (2025) mengenai data dan model untuk memprediksi cita rasa serta tekstur makanan, yang menegaskan bahwa persepsi cita rasa merupakan konstruk multidimensional yang dapat berbeda antarindividu, bukan satu atribut yang bersifat tetap. Pola tersebut terlihat jelas dalam penelitian ini ketika hidangan yang sama dideskripsikan secara berbeda oleh para reviewer, misalnya sebagai “*cukup enak*”, “*terlalu pedas*”, atau “*terlalu hambar*”. Temuan ini juga mencerminkan pembahasan Rodrigues et al. (2024) mengenai metode-metode baru dalam mengevaluasi kualitas sensorik makanan, yang menekankan bahwa konsistensi cita rasa antar-porsi merupakan salah satu dimensi kualitas yang berbeda dari profil rasa itu sendiri. Aspek tersebut juga secara eksplisit disampaikan oleh para reviewer dalam penelitian ini terkait konsistensi cita rasa antarhidangan.

Temuan bahwa Curry mencatat tingkat pembelian tertinggi, diikuti oleh Pizza dan kemudian Pasta, perlu diinterpretasikan secara hati-hati sebagai salah satu indikator preferensi, bukan sebagai bukti definitif mengenai preferensi tamu. Kehati-hatian ini didukung oleh literatur yang tersedia. Chua et al. (2020) menemukan bahwa pilihan restoran dan pemilihan menu dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional, termasuk tujuan makan di luar rumah, ketersediaan,

dan konteks, yang tidak hanya berkaitan dengan cita rasa. Pandey dan Sharma (2025) juga mengidentifikasi berbagai faktor yang sering kali bersifat situasional dan memengaruhi pemilihan menu di restoran. Brewer dan Seby (2021) lebih lanjut menunjukkan bahwa cara suatu menu disajikan dan dideskripsikan dapat memengaruhi niat pembelian secara mandiri, terlepas dari kualitas intrinsik hidangan tersebut.

Secara keseluruhan, bukti tersebut mendukung keputusan metodologis penelitian ini untuk memperlakukan tingkat pembelian sebagai indikator pelengkap, bukan sebagai satu-satunya indikator preferensi tamu. Data pembelian digunakan untuk memperkuat temuan yang diperoleh melalui wawancara, bukan untuk menggantikan bukti berbasis wawancara.

Konsistensi penilaian positif terhadap cita rasa yang ditemukan dalam penelitian ini juga sejalan dengan tolok ukur kualitas restoran yang dilaporkan dalam penelitian lain. Zhong dan Moon (2020) menemukan bahwa kualitas makanan, bersama dengan persepsi terhadap harga dan pelayanan, merupakan salah satu faktor utama yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran cepat saji. Sementara itu, Luong dan Hussey (2022) melaporkan bahwa kualitas makanan juga merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan pada restoran berkonsep bufet di Vietnam. Temuan tersebut relevan secara langsung karena Blue Lagoon Restaurant juga menerapkan konsep buffet.

Pérez-Villareal et al. (2020) selanjutnya menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai makanan, bukan hanya cita rasanya, dapat membentuk sikap konsumen dan niat pembelian. Hal ini dapat membantu menjelaskan mengapa beberapa reviewer memberikan penilaian positif secara keseluruhan terhadap restoran meskipun tetap memberikan kritik terhadap hidangan tertentu. Penilaian mereka tampaknya mempertimbangkan keseluruhan nilai pengalaman bersantap, termasuk pemandangan, penyajian, dan keberagaman menu, selain cita rasa semata. Perbedaan preferensi cita rasa antarreviewer—di mana sebagian lebih menyukai gaya penggunaan bumbu yang relatif ringan dan menonjolkan cita rasa bahan, sementara reviewer lainnya menganggap cita rasa tersebut kurang kuat dibandingkan dengan karakter rasa yang lebih berani yang biasa mereka kenal dari negara asalnya—sejalan dengan penelitian Eren et al. (2023) mengenai etnosentrisme konsumen dan *food neophobia*. Penelitian tersebut menemukan bahwa latar belakang budaya makanan konsumen dapat memengaruhi sejauh mana mereka memberikan respons positif terhadap profil rasa dan penawaran restoran yang kurang familiar.

Selama periode penelitian, peneliti mengamati bahwa tamu yang mengunjungi Blue Lagoon Restaurant berasal dari berbagai latar belakang geografis, termasuk Jepang, India, negara-negara Eropa, Myanmar, Vietnam, Korea, Filipina, serta Taiwan/Tiongkok. Keberagaman latar belakang tamu tersebut memberikan informasi kontekstual untuk memahami mengapa setiap tamu dapat memiliki harapan yang berbeda terkait intensitas cita rasa, penggunaan bumbu, dan komposisi bahan makanan.

Mengingat Blue Lagoon Restaurant melayani tamu dengan latar belakang internasional yang beragam, perbedaan latar belakang geografis dan budaya tersebut dapat menjadi konteks untuk menjelaskan variasi penilaian terhadap makanan. Namun, karena penelitian ini tidak melakukan perbandingan preferensi makanan secara sistematis berdasarkan kelompok kebangsaan atau budaya, pengamatan tersebut diperlakukan sebagai informasi kontekstual, bukan sebagai bukti adanya hubungan langsung antara latar belakang geografis dan preferensi makanan. Pola ini juga sejalan dengan temuan Namkung et al. (2011) bahwa atribut restoran dapat dinilai secara berbeda bergantung pada latar belakang pola makan dan harapan masing-masing tamu. Hal tersebut memperkuat bahwa preferensi tamu terhadap restoran yang melayani pelanggan internasional tidak dapat dianggap homogen.

Keterbatasan penelitian juga perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuan ini. Meskipun penelitian berfokus pada preferensi tamu, komposisi responden didominasi oleh staf restoran, yaitu delapan staf dibandingkan dengan satu tamu. Dengan demikian, sebagian besar penilaian yang dianalisis merupakan persepsi internal individu yang bekerja di lingkungan restoran dan telah mencicipi menu, bukan representasi langsung dari pengalaman seluruh konsumen. Penggunaan staf sebagai *internal proxy assessment* dilakukan karena keterbatasan akses terhadap tamu internasional yang dapat diwawancarai secara langsung selama periode

penelitian. Oleh sebab itu, temuan mengenai preferensi tamu dalam penelitian ini perlu dipahami sebagai gambaran awal yang didukung oleh perspektif staf, perspektif tamu, hasil observasi, dan data penjualan, bukan sebagai generalisasi terhadap seluruh tamu Blue Lagoon Restaurant.

Keterbatasan tersebut juga menunjukkan bahwa penelitian selanjutnya dapat memperkuat bukti mengenai preferensi konsumen dengan melibatkan lebih banyak tamu aktual sebagai responden, khususnya tamu dengan latar belakang geografis dan budaya yang lebih beragam. Wawancara atau pengumpulan data langsung dari beberapa kelompok tamu dapat memberikan gambaran yang lebih kuat mengenai hubungan antara latar belakang pengalaman kuliner, preferensi cita rasa, dan pilihan menu.

Dari perspektif manajemen kualitas makanan secara lebih luas, konsistensi, daya tarik sensorik, dan kesesuaian nilai dapat dipandang sebagai dimensi utama kualitas produk makanan. Dimensi-dimensi tersebut memiliki keterkaitan erat dengan faktor-faktor yang diidentifikasi melalui proses reduksi data dalam penelitian ini, yaitu keseimbangan cita rasa, penggunaan bumbu, dominasi bahan tertentu, dan konsistensi cita rasa. Kesesuaian antara temuan penelitian ini dengan perspektif kualitas makanan yang lebih luas menunjukkan bahwa faktor-faktor penilaian cita rasa yang muncul melalui analisis kualitatif penelitian ini bukanlah karakteristik yang hanya ditemukan di Blue Lagoon Restaurant, melainkan mencerminkan dimensi kualitas makanan yang lebih umum dan dapat diterapkan dalam konteks pengelolaan kualitas makanan secara lebih luas.

Dalam kerangka pengalaman tamu secara keseluruhan, pengalaman pelanggan dalam industri hospitality terbentuk melalui interaksi yang bersifat kumulatif antara lingkungan, produk, dan layanan. Perspektif ini membantu menjelaskan mengapa beberapa reviewer memasukkan pemandangan, suasana, dan penyajian makanan ke dalam penilaian mereka terhadap pengalaman makan, bukan hanya menilai cita rasa secara terpisah. Dengan demikian, kenyamanan dan daya tarik konteks pengalaman bersantap, bukan hanya intensitas cita rasa, dapat berperan dalam membentuk preferensi makanan dan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi tamu terhadap menu di Blue Lagoon Restaurant terbentuk melalui interaksi antara kualitas sensorik, harapan terhadap cita rasa yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, serta konteks pengalaman bersantap secara lebih luas, bukan disebabkan oleh satu faktor penentu saja.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen restoran. Daripada meningkatkan intensitas bumbu secara seragam untuk mengatasi kritik terhadap makanan yang dianggap hambar, manajemen dapat mempertimbangkan untuk memberikan fleksibilitas yang lebih besar kepada tamu, misalnya dengan penyediaan saus atau kondimen pendamping. Strategi tersebut dapat membantu menjembatani perbedaan antara reviewer yang menyukai profil cita rasa restoran yang saat ini relatif ringan dan reviewer yang terbiasa dengan penggunaan bumbu yang lebih kuat. Pendekatan ini sejalan dengan pentingnya menjaga konsistensi kualitas (Rodrigues et al., 2024), sekaligus mempertimbangkan perbedaan persepsi cita rasa pada setiap individu (Gunning & Tagkopoulos, 2025).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi tamu terhadap menu di Blue Lagoon Restaurant, Okinawa, Jepang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Preferensi tamu terhadap menu di Blue Lagoon Restaurant secara umum bersifat positif, tetapi tidak sepenuhnya seragam. Berdasarkan hasil wawancara, para reviewer secara umum memberikan penilaian positif terhadap makanan yang disajikan dan beberapa reviewer menyatakan kesediaan mereka untuk merekomendasikan restoran tersebut. Namun, perbedaan preferensi tetap terlihat melalui kritik terhadap hidangan tertentu, terutama terkait tingkat kepedasan, cita rasa yang terlalu hambar, serta penggunaan bahan atau bumbu tertentu yang dianggap terlalu kuat. Data penjualan juga menunjukkan adanya perbedaan tingkat pemilihan antarmenu, dengan Curry yang menunjukkan tingkat pemilihan tertinggi selama periode penelitian. Temuan tersebut digunakan sebagai

indikator pendukung preferensi dan tidak diperlakukan sebagai bukti tunggal mengenai preferensi tamu.

2. Faktor-faktor yang memengaruhi penilaian terhadap kualitas cita rasa pada menu hidangan utama meliputi keseimbangan rasa, penggunaan dan intensitas bumbu, dominasi cita rasa bahan tertentu, serta konsistensi cita rasa. Meskipun makanan secara umum dinilai memiliki cita rasa yang baik, variasi persepsi terhadap tingkat kepedasan, intensitas rasa, dan keseimbangan bumbu menunjukkan bahwa penerimaan terhadap cita rasa dapat berbeda antarindividu. Keberagaman latar belakang geografis tamu juga menjadi konteks yang relevan dalam memahami variasi tersebut, meskipun penelitian ini tidak melakukan perbandingan preferensi secara sistematis berdasarkan kelompok kebangsaan.

5. REFERENSI

- Brewer, P., & Sebbby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.
- Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276.
- Eren, R., Uslu, A., & Aydın, A. (2023). *The Effect of Service Quality of Green Restaurants on Green Restaurant Image and Revisit Intention: The Case of Istanbul. Sustainability* 2023, 15, 5798.
- Gunning, M., & Tagkopoulos, I. (2025). A systematic review of data and models for predicting food flavor and texture. *Current Research in Food Science*, 11, 101127.
- Luong, T. K. A., & Hussey, J. (2022). Customer satisfaction with food quality in buffet restaurants in Vietnam. *Events and Tourism Review*, 5(1), 1–15.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Namkung, Y., Jang, S. S., & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495–502.
- Pandey, S., & Sharma, A. (2025). Investigating the Interplay of Innovation in Restaurants, Customer Participation and Higher Price Willingness. *Advances in Consumer Research*, 2, 1434–1445.
- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez Ruiz, M. P., Izquierdo Yusta, A., & Gómez-Cantó, C. M. (2020). Food values, benefits and their influence on attitudes and purchase intention: Evidence obtained at fast-food hamburger restaurants. *Sustainability*, 12(18), 7749.
- Peters, K., & Remaud, P. H. (2020). Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food Quality and Preference*, 82, 103887.
- Rodrigues, S. S. Q., Dias, L. G., & Teixeira, A. (2024). Emerging methods for the evaluation of sensory quality of food: Technology at service. *Current Food Science and Technology Reports*, 2(1), 77–90.
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Silaban, P. H., Chen, W.-K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2196788.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.