

ANALISA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK DAN LAYANAN DI LE BLÉ BOULANGERIE SURABAYA

Samantha Jane Hampton¹⁾, Sherryn Sheronna²⁾, Agoes Tinus Lis Indrianto³⁾

¹Fakultas Kuliner, Teknologi Pangan dan Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: shampton@student.ciputra.ac.id

²Fakultas Kuliner, Teknologi Pangan dan Pariwisata, Universitas Ciputra

E-mail: ssheronna@student.ciputra.ac.id

²Fakultas Kuliner, Teknologi Pangan dan Pariwisata, Universitas Ciputra

E-mail: agoes.tinus@ciputra.ac.id

Abstract

This study seeks to examine customer satisfaction with the products and services offered at Le Blé Boulangerie Surabaya. Customer satisfaction serves as a key measure of business performance, indicating the extent to which a company fulfills or surpasses customer expectations. A qualitative case study approach was employed to gain an in-depth understanding of customers' perceptions and experiences. Data were gathered through in-depth interviews, observations, and documentation, involving both new and repeat customers, as well as internal stakeholders. The results reveal that customer satisfaction is shaped by several important factors, including product quality (such as taste, presentation, and variety), service quality, pricing, café ambiance, and location. Most customers expressed satisfaction with the consistency and quality of the products, along with the friendly and responsive service provided. Furthermore, emotional aspects such as comfort and overall atmosphere significantly contribute to the level of satisfaction experienced by customers. The study concludes that sustaining high product quality, enhancing service consistency, and continuously innovating menu offerings are crucial strategies for increasing customer satisfaction and fostering customer loyalty. These findings are expected to offer practical insights for improving customer experience within the culinary business industry.

Keywords : *customer satisfaction; product quality; service quality; café experience; Le Ble Boulangerie*

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan, terutama yang bergerak di sektor jasa dan kuliner. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan muncul ketika persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan yang dibentuk sebelumnya. Harapan tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, komunikasi lisan maupun non-lisan, rekomendasi, atau reputasi perusahaan. Ketika kepuasan ini terpenuhi, sejumlah dampak positif dapat muncul, seperti loyalitas pelanggan, hubungan jangka panjang yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, serta rekomendasi positif dari mulut ke mulut (word of mouth) yang berpotensi meningkatkan profitabilitas perusahaan (Rangkuti, 2015). Oleh karena itu, memahami bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya.

Dalam konteks industri kuliner yang terus berkembang, persaingan antarkafe semakin ketat, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Pelanggan kini tidak hanya menilai kualitas rasa makanan dan minuman, tetapi juga mempertimbangkan faktor harga, pelayanan, suasana, fasilitas, hingga kecepatan penyajian. Menurut Pratminingsih (2015), perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan secara konsisten memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan pentingnya evaluasi rutin terhadap persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan tetap relevan dan kompetitif.

Salah satu kafe yang menarik untuk dikaji adalah Le Blé Boulangerie Surabaya, sebuah kafe bergaya Parisian yang dikenal dengan interiornya yang elegan, suasana yang nyaman, serta pemandangan lapangan golf yang luas. Le Blé menawarkan berbagai pilihan pastry dan bakery khas Prancis seperti croissant, sourdough, choux, savory puff, hingga baguette dengan berbagai varian cookies. Selain itu, Le Blé juga menyediakan menu Western seperti spaghetti, burger, fish and chips, dan steak, serta berbagai hidangan Asia dan Indonesia seperti nasi goreng, mie goreng, nasi campur pecel, dan ayam atau bebek bakar. Minuman yang disajikan pun beragam, mulai dari espresso-based coffee, jus, mocktail, hingga dessert beverages seperti frappe dan smoothie. Fasilitas lengkap seperti area indoor ber-AC, area outdoor, pelayanan ramah dan cepat, serta ketersediaan Wi-Fi menjadikan Le Blé sebagai tempat yang cocok untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan kerabat.

Dengan semakin meningkatnya ekspektasi pelanggan serta dinamika persaingan industri, Le Blé perlu memahami sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya perbaikan berkelanjutan dalam kualitas produk dan pelayanan agar kafe tetap kompetitif dan mampu mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi manajemen untuk menyusun strategi yang relevan dan efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Rasionalisasi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Le Blé Boulangerie Surabaya, khususnya karena variasi menu yang luas, karakteristik pelanggan yang beragam, serta tingginya standar layanan yang diharapkan pada industri kuliner premium. Dengan memahami variabel-variabel tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi peningkatan kualitas yang lebih terarah dan berdampak langsung pada kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

Tinjauan pustaka yang relevan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, pelayanan, suasana, dan variasi menu merupakan variabel dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor kuliner (Kotler & Keller, 2016; Rangkuti, 2015). Konsep-konsep ini menjadi dasar teoritis dalam menilai sejauh mana Le Blé mampu memenuhi ekspektasi konsumennya. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa inovasi menu dan konsistensi kualitas merupakan faktor penting dalam keberhasilan kafe atau restoran dalam jangka panjang.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini disusun untuk menjelaskan secara komprehensif rancangan kegiatan, ruang lingkup penelitian, objek penelitian, bahan dan alat utama, lokasi, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan, mengidentifikasi, dan memahami secara mendalam tingkat kepuasan

pelanggan terhadap produk yang disajikan di Le Blé Boulangerie Surabaya. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pelanggan yang secara langsung menikmati makanan dan minuman dari kafe tersebut, sehingga persepsi konsumen dapat diperoleh secara autentik berdasarkan pengalaman nyata. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pedoman semi-terstruktur, dilengkapi dengan observasi langsung terhadap proses penyajian, interaksi layanan, suasana kafe, serta kualitas produk yang dikonsumsi oleh pelanggan. Data dikumpulkan langsung di Le Blé Boulangerie Surabaya yang berlokasi di Mayjen Yono Suwoyo 9, Surabaya, sebagai tempat utama penelitian. Bahan utama penelitian berupa pedoman wawancara dan perangkat perekam data, sedangkan alat utama berupa dokumentasi observasi lapangan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap atribut makanan dan minuman yang disajikan, meliputi rasa, tekstur, estetika penyajian, dan konsistensi kualitas produk. Sementara itu, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil evaluasi emosional dan kognitif pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan awal dan kinerja produk yang diterima. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tematik dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, pengkodean tema, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam memberikan fondasi teoritis dan gambaran empiris mengenai topik kepuasan pelanggan di industri kuliner, khususnya pada bisnis kafe. Kajian penelitian sebelumnya membantu peneliti mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan, memahami pendekatan analisis yang telah digunakan, dan menyusun kerangka teori yang kokoh sebagai acuan penelitian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Kumrotin dan Susanti (2021) misalnya, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi emosional dan kepuasan konsumen pada sebuah kafe di Solo. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menekankan bahwa kenyamanan rasa, nilai emosional, serta kualitas interaksi pelayanan menjadi faktor utama yang diapresiasi pelanggan. Meskipun penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal metode dan fokus pada industri kafe, penelitian kami lebih mengarah pada eksplorasi kepuasan pelanggan secara spesifik terhadap atribut produk makanan dan minuman di Le Blé Boulangerie Surabaya, dengan menitikberatkan pada aspek rasa, estetika penyajian, kualitas konsistensi produk, serta pengalaman emosional pelanggan selama kunjungan.

Selain itu, penelitian oleh Putri dan Heikal (2023) yang menggunakan metode grounded theory pada Kedai Kopi Gayo Aceh Tengah menunjukkan bahwa kualitas layanan dan hubungan sosial memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menitikberatkan pada pelanggan tetap dengan sampel yang kecil, sehingga lebih menekankan pada interaksi sosial dan keterikatan emosional dalam jangka panjang. Hal ini berbeda dengan penelitian kami yang berfokus pada pengalaman sensoris dan penilaian emosional terhadap kualitas produk yang disajikan. Penelitian lain mengenai kepuasan pelanggan di kafe lokal Aceh melalui pendekatan kualitatif juga menunjukkan bahwa suasana dan kualitas makanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun penelitian tersebut lebih menyoroti aspek loyalitas, sedangkan penelitian kami terarah pada analisis kepuasan produk.

Landasan teori mengenai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mencakup berbagai perspektif, termasuk Expectancy-Disconfirmation Model (EDM) yang merupakan model paling

umum digunakan dalam menjelaskan bagaimana kepuasan terbentuk. Menurut Schiebler, Lee, dan Brodbeck (2025), kepuasan pelanggan ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Model ini menjelaskan tiga kemungkinan hasil evaluasi, yaitu diskonfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan tinggi ketika kinerja melebihi ekspektasi, diskonfirmasi negatif yang menghasilkan ketidakpuasan ketika kinerja berada di bawah ekspektasi, serta konfirmasi netral ketika kinerja sejalan dengan ekspektasi sehingga menciptakan tingkat kepuasan moderat. Perspektif ini diperkuat oleh meta-analisis yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual menjadi faktor dominan yang membentuk kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, evaluasi kepuasan pelanggan juga mencakup perpaduan aspek kognitif dan afektif. Studi oleh Palací, Salcedo, dan Topa (2019) menunjukkan bahwa penilaian rasional terhadap atribut produk serta pengalaman emosional selama konsumsi sama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian terbaru pada pelanggan Fore Coffee yang menunjukkan bahwa aspek emosional memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan aspek kognitif dalam membentuk kepuasan pelanggan (Parawansa et al., 2023).

Konsep kualitas produk juga menjadi dimensi penting dalam penelitian ini. Schiffman dan Kanuk (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi spesifikasi yang diharapkan konsumen, tetapi juga menciptakan identitas produk yang membedakan dari pesaing. Gito dan Sudarma (2018) menyatakan bahwa indikator kualitas produk dapat dilihat dari variasi produk, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi konsumen, estetika penyajian, serta kualitas produk yang konsisten melebihi merek lain. Proses evaluasi kepuasan pelanggan berlangsung melalui beberapa tahapan mulai dari pembentukan ekspektasi, persepsi terhadap kinerja, perbandingan antara ekspektasi dan kinerja, evaluasi puas atau tidak puas, hingga perilaku setelah pembelian seperti loyalitas dan rekomendasi word of mouth (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan memahami tahapan ini secara menyeluruh, penelitian ini dapat menilai kepuasan pelanggan dengan lebih akurat serta memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menganalisis bagaimana kualitas produk Le Blé Boulangerie berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui serangkaian proses pengumpulan dan analisis data. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik, maupun bagan sebagai pendukung interpretasi data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pelanggan menilai kualitas produk di Le Blé Boulangerie Surabaya berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka. Creswell (2016) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman terhadap makna yang dibentuk oleh individu atau kelompok atas suatu fenomena sosial, dengan data berbentuk naratif atau deskriptif. Penggunaan studi kasus dipilih karena mampu menelusuri suatu objek atau situasi secara intensif dalam konteks kehidupan nyata. Hal ini sejalan dengan penjelasan Sugiyono (2018) bahwa studi kasus merupakan bagian dari pendekatan kualitatif yang mengkaji secara mendalam latar belakang, dinamika, serta karakteristik suatu unit sosial. Bungin (2017) juga menegaskan bahwa studi kasus memungkinkan eksplorasi menyeluruh terhadap fenomena tertentu dalam batasan waktu dan konteks yang jelas. Dengan demikian, pendekatan kualitatif studi kasus dinilai tepat untuk

menggali pengalaman subjektif pelanggan serta memberikan pemahaman kontekstual mengenai cara mereka menilai kualitas produk di Le Blé Boulangerie Surabaya.

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangat penting karena peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Peneliti secara langsung terlibat dalam wawancara mendalam, observasi partisipatif, hingga proses interpretasi data. Selama berada di Le Blé Boulangerie Surabaya, peneliti menjaga etika penelitian dan objektivitas dalam berinteraksi dengan informan. Sebagai pengamat partisipatif, peneliti mengamati suasana kafe, perilaku pelanggan, kualitas pelayanan, serta cara produk disajikan. Selain itu, wawancara dilakukan dengan pelanggan yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk menggali persepsi mereka terkait kualitas produk dan tingkat kepuasan yang dialami.

Penelitian ini dilaksanakan di Le Blé Boulangerie Surabaya, sebuah kafe populer di kawasan Surabaya Barat yang dipilih secara purposive karena karakteristik pelanggannya relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mereka yang memperhatikan kualitas produk dan pengalaman berkunjung. Periode penelitian berlangsung dalam jangka waktu yang memungkinkan peneliti melakukan observasi langsung serta wawancara mendalam agar data yang diperoleh komprehensif.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap pelanggan Le Blé Boulangerie. Informan dipilih secara purposive, meliputi manajer yang memahami operasional dan kontrol kualitas produk; karyawan yang telah bekerja minimal enam bulan dan terlibat langsung dalam pelayanan; pelanggan tetap yang berkunjung lebih dari sekali dalam sebulan dan memiliki pengalaman berulang; serta pelanggan baru yang baru satu atau dua kali mengunjungi kafe untuk mengetahui kesan pertama mereka. Data sekunder diperoleh melalui berbagai dokumen pendukung, seperti ulasan pelanggan di media sosial, situs resmi Le Blé Boulangerie, serta jurnal dan literatur terkait kepuasan pelanggan dan kualitas produk dalam bisnis kuliner. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks tambahan bagi temuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara digunakan untuk memperoleh pandangan, pengalaman, serta persepsi pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung perilaku dan interaksi pelanggan di kafe tanpa intervensi, sesuai dengan pandangan Wani et al. (2024) bahwa observasi memberikan gambaran nyata atas fenomena sosial yang terjadi secara alami. Dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto produk dan interior kafe untuk mendukung temuan lapangan. Sementara itu, studi pustaka mencakup penelaahan literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel relevan sebagai landasan teoritis penelitian, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017) mengenai pentingnya kajian pustaka dalam memperkuat pemahaman teoritis.

Analisis data dilakukan secara berkesinambungan sejak awal hingga akhir penelitian. Proses analisis mengikuti tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah, merangkum, dan memfokuskan data mentah dari wawancara, observasi, dan dokumentasi agar tetap relevan dengan rumusan masalah penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks untuk memudahkan peneliti melihat pola dan hubungan antar kategori, sebagaimana dijelaskan Bungin (2019). Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan mengidentifikasi pola, tema, atau hubungan yang menjawab pertanyaan penelitian, serta diverifikasi melalui triangulasi data untuk memastikan validitas dan keabsahan temuan.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi. Sumasno (2017) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan pendekatan yang menggabungkan berbagai metode atau sumber untuk meningkatkan validitas temuan. Penelitian ini menggunakan triangulasi narasumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber untuk memastikan konsistensi dan keakuratan data. Teknik ini membantu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti di Le Blé Boulangerie Surabaya.

3.2. Pembahasan

Bagian pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Le Blé Boulangerie Surabaya secara umum telah terpenuhi, meskipun belum mencapai tingkat maksimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan internal dan eksternal, temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan **Expectancy-Disconfirmation Model** (EDM), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja produk dan layanan sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen. Pada tahap pembentukan ekspektasi, konsumen cenderung memiliki harapan yang cukup tinggi, terutama dipengaruhi oleh citra visual kafe yang estetik serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Selanjutnya, pada tahap persepsi kinerja, sebagian besar informan menilai bahwa kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta suasana yang nyaman mampu memenuhi harapan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya **confirmation** dalam model EDM, yang berdampak pada terciptanya kepuasan konsumen. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya celah pada aspek pengelolaan media sosial dan promosi digital yang dinilai belum optimal, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan.

Selain itu, penelitian ini mengungkap temuan spesifik bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang dirasakan selama berada di kafe. Kenyamanan tempat, desain interior yang menarik, serta suasana yang mendukung aktivitas sosial seperti berkumpul dan berfoto menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Temuan ini sejalan dengan kajian Palací, Salcedo, dan Topa (2019) yang menekankan bahwa aspek emosional memiliki peran signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, loyalitas konsumen pada Le Blé Boulangerie Surabaya juga tercermin dari perilaku kunjungan ulang (*repeat visit*), meskipun tidak selalu diikuti dengan rekomendasi secara verbal. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat terbentuk secara implisit melalui pengalaman positif yang konsisten.

Dari segi kualitas produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk yang beragam, daya tahan produk yang baik, kesesuaian spesifikasi dengan ekspektasi konsumen, serta estetika kemasan yang menarik menjadi faktor utama yang mendukung kepuasan pelanggan. Variasi produk yang menggabungkan konsep **fusion** antara menu lokal dan internasional memberikan nilai tambah bagi konsumen, sementara kontrol kualitas yang ketat memastikan produk tetap segar dan layak dikonsumsi. Selain itu, kesesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi yang ditampilkan menunjukkan adanya konsistensi kualitas, yang memperkuat kepercayaan konsumen. Estetika kemasan dan penyajian juga menjadi temuan unik dalam penelitian ini, karena tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai daya tarik visual yang mendukung pengalaman konsumsi, terutama dalam konteks budaya media sosial saat ini.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Le Blé Boulangerie Surabaya telah berhasil menciptakan kepuasan konsumen yang bersifat fungsional sekaligus

emosional melalui kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang ditawarkan. Namun, untuk meningkatkan daya saing dan mencapai kepuasan yang lebih optimal, diperlukan tindak lanjut berupa penguatan strategi pemasaran digital, pengembangan program loyalitas pelanggan, serta inovasi produk yang berkelanjutan sesuai dengan tren pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam kajian kepuasan konsumen dan kualitas produk, tetapi juga implikasi praktis bagi pengelola usaha dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan kualitas produk Le Blé Boulangerie Surabaya berdasarkan pengalaman yang didapat dari wawancara dengan informan internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Le Blé Boulangerie Surabaya berhasil menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, baik dalam hal produk maupun layanan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan sembilan informan, ditemukan bahwa meskipun banyak konsumen yang merasa puas, masih terdapat beberapa area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan yang lebih optimal.

Kepuasan pelanggan terhadap produk Le Blé Boulangerie Surabaya menunjukkan hasil yang cukup positif. Sebagian besar pengunjung merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, seperti rasa roti dan pastry, yang memenuhi ekspektasi mereka. Pengalaman pertama pengunjung baru sering kali diwarnai dengan ulasan yang sangat baik mengenai produk yang mereka coba, yang menunjukkan bahwa produk Le Blé mampu memenuhi harapan konsumen baru maupun lama. Selain kualitas produk, pelayanan yang ramah dan cepat tanggap juga memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa dihargai karena staf yang menyambut mereka dengan keramahan dan perhatian, menciptakan suasana yang nyaman di dalam kafe. Dalam konteks teori *Expectancy-Disconfirmation Model* (EDM), yang menjelaskan bahwa kepuasan tercapai ketika produk atau layanan melebihi harapan konsumen, Le Blé Boulangerie Surabaya berhasil mencapainya meski masih ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam pengelolaan media sosial. Pihak manajemen disarankan untuk memperkuat pemasaran digital mereka agar dapat lebih menarik perhatian konsumen baru.

Kualitas produk Le Blé Boulangerie Surabaya dapat dikatakan sangat baik, yang tercermin dari berbagai indikator kualitas yang ditemukan dalam penelitian ini. Salah satu faktor utama yang mendukung kualitas produk adalah variasi produk yang ditawarkan. Le Blé Boulangerie menyediakan berbagai pilihan produk, mulai dari roti, pastry, hingga menu fusion yang menggabungkan elemen makanan Asia dan Indonesia. Keberagaman produk ini memberikan konsumen lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi mereka, menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Selain itu, daya tahan produk juga menjadi perhatian utama bagi perusahaan. Le Blé Boulangerie menjaga daya tahan produk dengan pengawasan ketat terhadap setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas hingga penyimpanan dan penyajian produk. Hal ini memastikan produk tetap segar dan aman dikonsumsi oleh konsumen. Kemasan produk juga merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi kualitas produk. Desain kemasan yang menarik, praktis, dan ramah lingkungan memberikan kesan premium dan menarik bagi konsumen, yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Amir, M., & Santi, I. N. (2024). Pengaruh suasana cafe dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Café Koniciwa di Kota Palu). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 235-245.
- Anita, A., & Susanti, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen (Survei pada konsumen Cafe J'kopi di Pati). *Teewan Journal*, 9(1), 1-10.
- Bungin, B. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi ke-4, terj. Ahmad Lintang Lazuardi). Pustaka Pelajar.
- Menge, M., Noni, S., & Nong, F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan tingkat harga terhadap keputusan membeli hortikultura organik di kebun Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(3), 661-671. <https://doi.org/10.5281/zenodo.769>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat baca siswa di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446-452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Puspitaningrum, W., & Suworo, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Overthinking Coffee di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 5(1), 32-42.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Puspitaningrum, W., & Suworo, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Overthinking Coffee di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 5(1), 32-42.
- Putri, A. A., Nisa, P. C., Baskara, I., & Setiawan, U. (2025). Examining the impact of customer orientation and service quality on customer satisfaction: The mediating role of service quality. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3284-3291.