

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopitiam Laoban Surabaya

**Falencia Sally Marcella Dermawan**

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Email: [falenciasally99@gmail.com](mailto:falenciasally99@gmail.com)

**Iva Khoiril Mala**

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Email: [ivamala180496@gmail.com](mailto:ivamala180496@gmail.com)

**Abstract.** *The development rapidly growing of the Indonesian food and beverage industry increases the risk of business competition. To develop and overcome the food and beverage industry, Laoban Surabaya must have the advantage of being a kopitiam shop. The aim of this research is to cover all components that can influence customer satisfaction. Qualitative research uses interviews to collect data. The data analysis method used was data reduction and drawing conclusions, with eight respondents being owners and visitors to Laoban Surabaya. The research results show that product quality, price and service are three components that influence customer satisfaction. In terms of product quality, providing high quality food and drinks with unique flavors that can be enjoyed by everyone. In terms of price, affordable price offers start from IDR 10,000 to IDR 50,000. In terms of service quality, ensuring customer comfort, friendly and alert service, and fast service.*

**Keywords :** *Customer Satisfaction, Kopitiam Shop, Surabaya.*

**Abstrak.** Dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia yang semakin berkembang pesat, risiko persaingan bisnis meningkat. Laoban Surabaya harus memiliki keunggulan sebagai salah satu kedai kopitiam jika ingin berkembang dan mengatasi industri makanan dan minuman. Semua aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah tujuan dari penelitian ini. Penelitian kualitatif menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data. Metode analisisnya adalah pengurangan data dan penarikan kesimpulan, dengan delapan orang responden adalah pemilik dan pengunjung Laoban Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga dan layanan adalah tiga komponen yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal kualitas produk, memberikan makanan dan minuman berkualitas tinggi dengan cita rasa unik yang dapat dinikmati oleh semua orang. Dalam hal harga, tawaran harga mulai dari Rp 10,000 hingga Rp 50,000. Dalam hal kualitas layanan, memastikan kenyamanan pelanggan, pelayanan yang ramah dan sigap, dan pelayanan yang cepat.

**Kata kunci :** Kepuasan Pelanggan, Kedai Kopitiam, Surabaya.

### PENDAHULUAN

Pada tahun 2023 ekonomi Indonesia berhasil tumbuh 5,05% , yang lebih rendah dari pertumbuhan 5,31% pada tahun 2022. Beberapa bisnis mampu mencatat kinerja yang memuaskan di tengah melambatnya pertumbuhan. Berdasarkan data BPS , industri transportasi dan pergudangan mengalami pertumbuhan tercepat pada tahun 2023, dengan 13,96%, diikuti oleh akomodasi dan penyedia makanan. Menurut Taufanni dan M R Ilham 2024.

Bisnis makanan dan minuman adalah industri yang paling banyak diminati oleh beberapa segmen masyarakat, baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer. Industri F&B adalah salah satu industri yang akan terus berkembang. Salah satu jenis industri makanan yang paling diminati oleh para pengusaha adalah kafe. Terdapat banyak sekali kafe yang berkembang, salah satunya adalah kopitiam. Kopitiam adalah kedai kopi dan sarapan tradisional ala Tiongkok di Malaysia dan

Singapura. Istilah kopitiam berasal dari gabungan kata “kopi” (bahasa Melayu) dan kata “tiam” (bahasa Hokkien yang artinya kedai).

Sebuah kopitiam terkemuka yang baru saja membuka cabang di Surabaya Barat, Laoban, di mana Uncle Osh mengelola, menjadi tempat favorit bagi mereka yang menyukai kopi dan makanan Tionghoa. Ini membuat suasana kota Surabaya kembali hidup.

Desain interior Laoban Surabaya yang unik dan menarik adalah daya tarik utamanya. Laoban, dengan dominasi warna merah dan hijau, menciptakan suasana yang hangat dan mengundang sambil memberikan sentuhan tradisional yang membuat pengunjung merasa seperti berada di Kopitiam Tiongkok klasik. Kesan asli tempat ini diperkuat oleh hiasan dinding yang menunjukkan tulisan Mandarin dan budaya Tionghoa.

Sangat menarik bahwa Laoban Surabaya tidak hanya beroperasi di Surabaya Barat; sekarang mereka memiliki cabang baru di Mulyosari, Surabaya Timur. Ini menunjukkan bahwa Laoban ingin menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Surabaya yang lebih besar. Untuk bertahan di tengah persaingan kafe yang ketat, Laoban Surabaya harus memikirkan apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar terus mengembangkan.

Laoban Surabaya menjual berbagai macam produk, mulai dari sarapan seperti toast dengan berbagai topping, mie, nasi, hingga minuman segar. Menurut Musfar, T. F.2020 “Produk merupakan barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.” Kualitas makanan adalah tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan menetapkan standar produk dan mengevaluasi poin yang harus dikontrol untuk mencapai kualitas yang diinginkan.

Tawaran harga menu Laoban mulai dari Rp 10,000 hingga Rp 50,000. Menurut Musfar, T. F.2020, mengemukakan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk.” Harga yang wajar dan sesuai harus ditetapkan agar kualitas makanan dan minuman yang diterima pelanggan sesuai. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah akan membuat pelanggan ragu untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu, harga yang wajar dan sesuai harus ditetapkan.

Menurut Keloay et al., 2019 “Kualitas pelayanan merupakan upaya aktivitas untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.” Menurut Irfan Rizqullah Ariella, 2018 “Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan senang dibenak konsumendan timbullah rasa kepuasan di hati konsumen.” Rasa kepuasan pelanggan berdampak positif pada bisnis karena pelanggan cenderung merekomendasikan bisnis ini kepada orang lain.

Dilihat dari penjelasan di atas, peneliti berusaha melakukan penelitian yang disebutkan dalam judul “ **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DI KEDAI KOPITIAM LAOBAN SURABAYA**”

### **Rumusan Masalah**

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di kopitiam Laoban Surabaya?
2. Apa yang ingin didapatkan pelanggan saat berkunjung ke Laoban Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

1. Melakukan analisis komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Laoban Surabaya
2. Mengetahui hal-hal yang dinilai pelanggan untuk menilai kepuasan di Laoban Surabaya.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Pembaca  
Pembaca dapat memahami apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Laoban Surabaya.
2. Bagi Penulis  
Diharapkan peneliti dapat mendapatkan pengetahuan tentang pemasaran, khususnya tentang komponen apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Laoban Surabaya.
3. Bagi Laoban Surabaya  
Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi lebih lanjut tentang hal-hal apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Laoban Surabaya. Ini akan menjadi masukan penting dan sumber untuk membangun metode baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Laoban Surabaya.

## **KAJIAN TEORI**

### **Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour / TPB*)**

Tiga komponen utama yang mempengaruhi niat perilaku, menurut *Theory of Planned Behaviour / TPB*, adalah sebagai berikut:

- Norma Subjektif  
Norma ini merujuk pada tekanan sosial yang dialami individu untuk berperilaku tertentu. Keyakinan seseorang tentang persepsi orang lain tentang perilaku tersebut

dan keinginan mereka dengan tujuan memenuhi harapan dari orang lain merupakan dua faktor yang memengaruhi norma ini (Fishbein & Ajzen, 2019).

- Kontrol Perilaku yang dirasakan

Persepsi individu terkait kemudahan ataupun kesukaran dalam melakukan suatu perilaku tertentu merupakan bagian dari kontrol yang dirasakan. Sumber daya atau tantangan yang diantisipasi, serta pengalaman sebelumnya memengaruhi ini (Ajzen, 2020).

- Sikap Terhadap Perilaku

Persepsi seseorang kepada perilaku tertentu diartikan sebagai persepsi positif atau negatif terhadap perilaku tersebut. Persepsi ini dipengaruhi oleh pendapat individu tentang hasil dari perilaku tersebut dan bagaimana mereka menilai hasil tersebut (Ajzen, 2020).

Pemasaran adalah salah satu bidang yang telah menggunakan teori ini untuk memprediksi seberapa besar niat mempengaruhi perilaku nyata.

### **Teori Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capability Theory*)**

David Teece dan rekannya memperkenalkan Teori Kapabilitas Dinamis (DCT) pada tahun 1997. DCT berfokus pada kemampuan organisasi untuk membangun, mengintegrasikan, dan mengkonfigurasi ulang kemampuan eksternal dan internal untuk menghadapi perubahan lingkungan yang cepat terjadi (Teece, Pisano, & Shuen, 1997).

- Sensing (Deteksi Peluang): Kemampuan bisnis dalam menemukan dan menilai suatu potensi dan peluang dan ancaman di pasar termasuk pemantauan pasar, analisis tren, dan penilaian kebutuhan pelanggan (Teece, 2019).
- Seizing (Memanfaatkan Peluang): Setelah perusahaan menemukan peluang, mereka harus mampu memanfaatkannya dengan meningkatkan proses, membuat produk baru, atau memperluas pasar. Keputusan cepat dan pengelolaan sumber daya yang efektif adalah bagian dari kemampuan ini (Teece, 2020).
- Transforming (Transformasi): Kemampuan untuk terus mengubah dan mengkonfigurasi aset dan kemampuan perusahaan agar tetap relevan dan kompetitif. Inovasi organisasi, modifikasi model bisnis, dan penciptaan kemampuan baru adalah semua bagian dari proses ini (Schilke et al., 2019).

Dalam hal ini, Laoban Surabaya mengubah strategi inovasinya untuk berkonsentrasi pada hasil keberlanjutan dan kapabilitas dinamis. Fokusnya adalah untuk mengembangkan kemampuan, yang akan menghasilkan tingkat kontinuitas dalam pembuatan menu yang lebih variatif dan inovatif.

## **Definisi Produk**

Menurut Firmansyah, M. A. (2019). “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada masyarakat untuk dilihat, dipegang atau dikonsumsi.” Menurut Serhan, M., & Serhan, C. (2019). “Makanan adalah komponen inti dalam layanan makanan sehingga menjadi prioritas.” Ia juga menjelaskan “Kualitas layanan sebagai suatu faktor kunci dalam layanan makanan karena makan di restoran merupakan suatu kegiatan sosial.”

Menurut Kotler & Keller(2018). “Nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) merupakan penilaian pelanggan atas semua keuntungan serta semua biaya yang mereka keluarkan dari suatu penawaran dan alternatif alternatif lainnya yang ada dalam pikiran mereka.”

## **Manfaat dan Fungsi Produk**

Menurut Malau, Harman. (2018). Manfaat dan fungsi produk adalah :

1. Layanan yang disediakan.
2. Harga yang ditawarkan.
3. Desainnya.
4. Kemasan.
5. Jaminan atau garansi fisiknya

## **Definisi Harga**

Menurut Thariq, M., Putra, N., & Nurmahdi, A. (2020). “Harga adalah jumlah money yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk.”

Menurut Kotler (2019: 131). “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.”

## **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78). Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga  
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas  
Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

4. Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

**Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Hardiyansyah, H. (2018) “Kualitas pelayanan merupakan suatu yang menyangkut pemenuhan kebutuhan ataupun harapan pelanggan, dimana dinyatakan berkualitas baik jika suatu jasa bisa memberikan jasa (services) dan produk yang cocok dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.”

**Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). “Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan positif atau negatif yang lahir setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan apa yang diharapkan.” Pelanggan akan kecewa bila layanan buruk atau tidak sesuai ekspektasi. Namun, jika layanan bagus, pelanggan akan senang dan sangat puas.

**Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Menurut Indrasari, M. (2019). Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan yaitu

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas tinggi.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan puas dengan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Apabila konsumen memakai produk khusus yang cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, membuat orang lain kagum akan membuat mereka bangga.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah menawarkan nilai yang lebih besar bagi konsumen.

5. Biaya

Pelanggan yang mendapatkan produk tanpa membuang waktu atau mengeluarkan pengeluaran tambahan cenderung puas.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam adalah penelitian kualitatif. Menurut Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). “Penelitian kualitatif adalah proses naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.”

Wawancara merupakan metode komunikasi dua arah yang dipakai peneliti untuk mengumpulkan data. Diharapkan bahwa melalui wawancara ini peneliti akan memperoleh informasi yang lebih mendalam daripada yang mereka dapatkan hanya melalui observasi. Wawancara dilakukan secara langsung di Laoban Surabaya dari tanggal 3 Juni hingga 6 Juni 2024.

### Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut informan, yang berarti narasumber yang memberi informasi tentang data kepada peneliti. Subjek penelitian sangat penting karena data tentang variabel tertentu berdampak pada peneliti.

#### Daftar Informan dalam Penelitian

NO	NAMA	STATUS
1	LYNA	Pemilik Laoban Surabaya
2	YERMIA	Staff Laoban Surabaya
3	VEREN	Mahasiswa (Pengunjung baru)
4	FEBBY	Pengunjung Langgan (Sudah sering berkunjung karena dekat dengan rumah)
5	TITO	Mahasiswa (Tempat favorite untuk nongkrong di malam hari)
6	KEVIN	Wiraswasta (Mendapat referensi dari teman kerja untuk berkunjung ke Laoban)
7	TAMARA	Anak muda yang hobby kuliner
8	FERNANDO	Pengujung Baru

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bawah manajemen Uncle Osh, Laoban Surabaya adalah salah satu kopitiam modern yang sedang berkembang. Laoban menjadi tempat pilihan untuk mereka yang menyukai kopi dan makanan Tionghoa. Desain interior Laoban Surabaya sangat unik dan memikat pengunjung. Dengan dominasi warna merah dan hijau, tempat ini memberikan suasana hangat dan sentuhan tradisional yang membuat pengunjung merasa seperti berada di Kopitiam Tiongkok Klasik.

Selain itu, pilihan hidangan sarapan sangat beragam, mulai dari toast dengan berbagai topping, mie, nasi, hingga minuman segar. Pengalaman kuliner asli dengan cita rasa khas yang menggoda selera disediakan untuk pengunjung. Laoban Surabaya berhasil membuat suasana yang memungkinkan pengunjung mencicipi berbagai rasa Tionghoa. Sampai saat ini, Laoban Surabaya masih memiliki banyak pengunjung, terutama di sore dan malam hari. Laoban

Surabaya selalu berusaha untuk membuat pengunjungnya nyaman dan menarik mereka kembali.

Di bawah ini adalah data wawancara dengan pemilik dan pelanggan Laoban Surabaya, untuk analisa bagaimana produk, harga, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil wawancara dengan Bu Lyna, selaku pemilik dari Laoban Surabaya, pada hari Senin, 3 Juni 2024 : Apa daya tarik yang ditonjolkan dari pemilik untuk dapat menarik perhatian pengunjung datang ke Laoban Surabaya? Kalau dari segi kualitas makanan, saya memastikan kebersihan penyajian dari proses memasak sampai makanan jadi, secara rasa juga kami berusaha memberikan cita rasa yang khas dan dapat dinikmati setiap kalangan. Kalau dari harga seperti yang kita tahu ya, harga menu makanan dan minuman kami berada di kisaran Rp 10.000 - Rp 50.000 saja. Yang terpenting kalau yang ingin saya tonjolkan adalah dari kualitas pelayanannya, jadi saya juga selalu memastikan karyawan di Laoban ini memberikan pelayanan yang spesial kepada setiap pengunjungnya sehingga akan memberikan kesan yang baik dan tentunya membuat mereka tidak ragu lagi untuk datang kembali kesini.

Hasil wawancara dengan dengan Yermia, staff dari Laoban Surabaya, pada hari Senin, 3 Juni 2024 : Bagaimana cara Laoban memberikan standart layanan kepada konsumen agar mendapatkan kepuasan dari pelanggan? Saat pertama pengunjung datang, kami sudah siap menyambut dengan ramah, mencarikan tempat duduk yang tersedia, memastikan meja sudah dalam keadaan bersih, dan siap membantu terkait pemesanannya, karena kepuasan tidak hanya dari menu makanan yang disediakan melainkan juga keramahan serta kesigapan kami sebagai karyawan dalam melayani pelanggan.

Hasil wawancara dengan dengan Tito, mahasiswa yang sering berkunjung ke Laoban Surabaya, pada hari Senin, 3 Juni 2024 : Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Laoban Surabaya? Saya suka karena makanan dan minumannya enak, tersedia Wi-Fi , tempatnya *cozy*, jadi pulang dari kampus saya sering mampir untuk nongkrong santai disini bareng teman-teman.

Hasil wawancara dengan dengan Febby, pengunjung yang sudah sering datang ke Laoban Surabaya pada hari Selasa, 4 Juni 2024 : Bagaimana menurut Anda pelayanan yang diberikan Laoban kepada pelanggan disini? Lumayan bagus dan juga memuaskan, senang karena pegawainya ramah dan cepat tanggap. Karyawannya lumayan banyak, jadi pelayanan dan penyajiannya juga cepat.



Hasil wawancara dengan dengan Tamara, anak muda yang hobby kuliner pada hari Selasa, 4 Juni 2024 : Menurut Anda , apa keunggulan Laoban Surabaya dari kedai kopitiam lain yang pernah Anda kunjungi? Kalau dari makanan, saya paling suka nasi hainannya, dengan harga yang terjangkau saya sudah dapat menikmati nasi hainan. Kalau dari minuman, saya suka *ice chocolate* / kopi butternya , cita rasanya dibanding kopitiam yang pernah saya coba, saya lebih suka yang disajikan di Laoban. Kalau pelayanan disini juga udah memuaskan karena ramah dan cepat meskipun kondisi ramai.

Hasil wawancara dengan dengan Veren, mahasiswa yang baru pertama kali datang ke Laoban Surabaya, pada hari Rabu, 5 Juni 2024 : Menurut Anda sendiri, bagaimana dengan harga menu makanan dan minuman di Laoban Surabaya? Wah kalau untuk saya yang masih mahasiswa gini sih, harganya cukup ramah di kantong ya, dengan kualitas makanannya sesuai dengan harga yang saya bayar.

Hasil wawancara dengan dengan Kevin, wiraswasta yang datang ke Laoban Surabaya atas rekomendasi dari teman kantornya, pada hari Rabu, 5 Juni 2024 : Apakah Anda akan merekomendasikan Laoban Surabaya kepada teman-teman Anda? Untuk saya yang baru pertama berkunjung kesini dan sudah mencoba, menurut saya cukup rekomen, jadi *next* saya akan ajak teman-teman saya kesini untuk mencoba juga, karena dari segi kualitas makanan, harga dan juga pelayanannya semuanya sudah cukup baik

Hasil wawancara dengan Fernando, pengunjung yang baru pertama kali datang ke Laoban Surabaya, pada hari Kamis, 5 Juni 2024 : Bagaimana kualitas makanan di Laoban Surabaya? Kalau saya suka ya sama menu yang ditawarkan disini, jenis makanan dan minumannya itu variatif, ada dari makanan ringan sampai berat, minumannya ada yang *coffee* dan *non coffee*, jadi bisa menyesuaikan ntuk *breakfast*, *lunch* atau *dinner* Penyajian makanan dan minumannya juga cepat, bersih dan juga rata-rata enak.

Dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Laoban Surabaya adalah kualitas produk, harga dan juga kualitas pelayanan, diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran kepada pihak pengelola Laoban Surabaya agar dapat lebih memperhatikan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang tentu akan berkaitan dengan pemasaran dan keberlangsungan bisnis *food and beverages* seperti dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Butarbutar (2021), “Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Pinita Coffee berdasarkan tingkat kepuasan tertinggi sampai terendah adalah suasana, promosi, harga, produk, dan pelayanan karyawan.” Tetapi temuan penelitian ini tidak konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan Ibrahim dan

Thawil (2019). yang menunjukkan bahwa “Kualitas pelayanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.”

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan temuan penelitian yang dibahas di Bab sebelumnya, peneliti dapat sampai pada kesimpulan berikut:

1. Kualitas makanan memiliki dampak positif kepada kepuasan pelanggan Laoban Surabaya, jadi bila kualitasnya ditingkatkan, kepuasan pelanggan pasti ikut meningkat. Laoban Surabaya memiliki banyak jenis makanan dan minuman yang berbeda dengan rasa yang enak, yang membuat pengunjung ingin kembali untuk mencicipi pilihannya.
2. Harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di Laoban Surabaya karena lokasinya yang strategis berada dekat dengan Universitas dan memiliki banyak staf yang menawarkan rekomendasi makanan dan minuman yang ramah di kantong. Harga yang ramah di kantong membuat Laoban Surabaya menjadi tempat yang dapat dikunjungi lagi.
3. Karena konsep kedai kopitiam mirip dengan tempat nongkrong atau tempat bersantai, kualitas pelayanan yang baik pasti akan punya dampak besar pada tingkat kepuasan pelanggan. Sebagian besar orang yang diwawancarai merasa puas dengan Laoban Surabaya karena pelayanannya yang ramah dan cepat. Ini membuat Laoban Surabaya menjadi tempat yang layak dikunjungi.

### **Saran**

Hasil penelitian ini dapat menginformasikan beberapa rekomendasi berikut:

1. Melakukan survei berkala kepada pengunjung, sehingga apabila ada masukan atau keluhan dapat segera teratasi dan tidak membuat citra dari Laoban Surabaya menjadi tidak baik kedepannya
2. Dengan seringnya pengunjung datang secara berulang, diharapkan Laoban Surabaya dapat terus menambahkan menu makanan dan minuman lebih variatif sehingga selalu memberikan inovasi baru kepada pengunjung yang datang.
3. Diharapkan agar Laoban Surabaya dapat menjaga kestabilan harga, karena harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Hardiyansyah, H. (2018). Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Gava Media
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi (JAB)*, 8(2), 26-33.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. PT Indeks.
- Malau, Harman. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung.
- Schilke, O., Hu, S., & Helfat, C. E. (2019). Quo vadis, dynamic capabilities? A content analytic review of the current state of knowledge and recommendations for future research. *Academy of Management Annals*, 12(1), 390-439.
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction a rural university campus environment. *International journal of food science*, 2019, 1-12.
- Taufanni, M R Ilham. (2024). Diakses pada 05 Februari dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240205124251-128-511931/10-usaha-paling-moncer-di-2023-ada-makanan-dan-minuman>
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 359-368.
- Teece, D. J. (2019). A capability theory of the firm: An economics and (strategic) management perspective. *New Zealand Economic Papers*, 53(1), 1-43.
- Thariq, M., Putra, N., & Nurmahdi, A. (2020). ANALYSIS OF EFFECT PRICE AND QUALITY ON BRAND IMAGE AND ITS IMPLICATION ON PURCHASE DECISION MODENA GAS COOKTOP (CASE STUDY ON GRAND GALAXY CITY RESIDENCE BEKASI). 1(5). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>

Wijaya, Tony. (2018). Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks