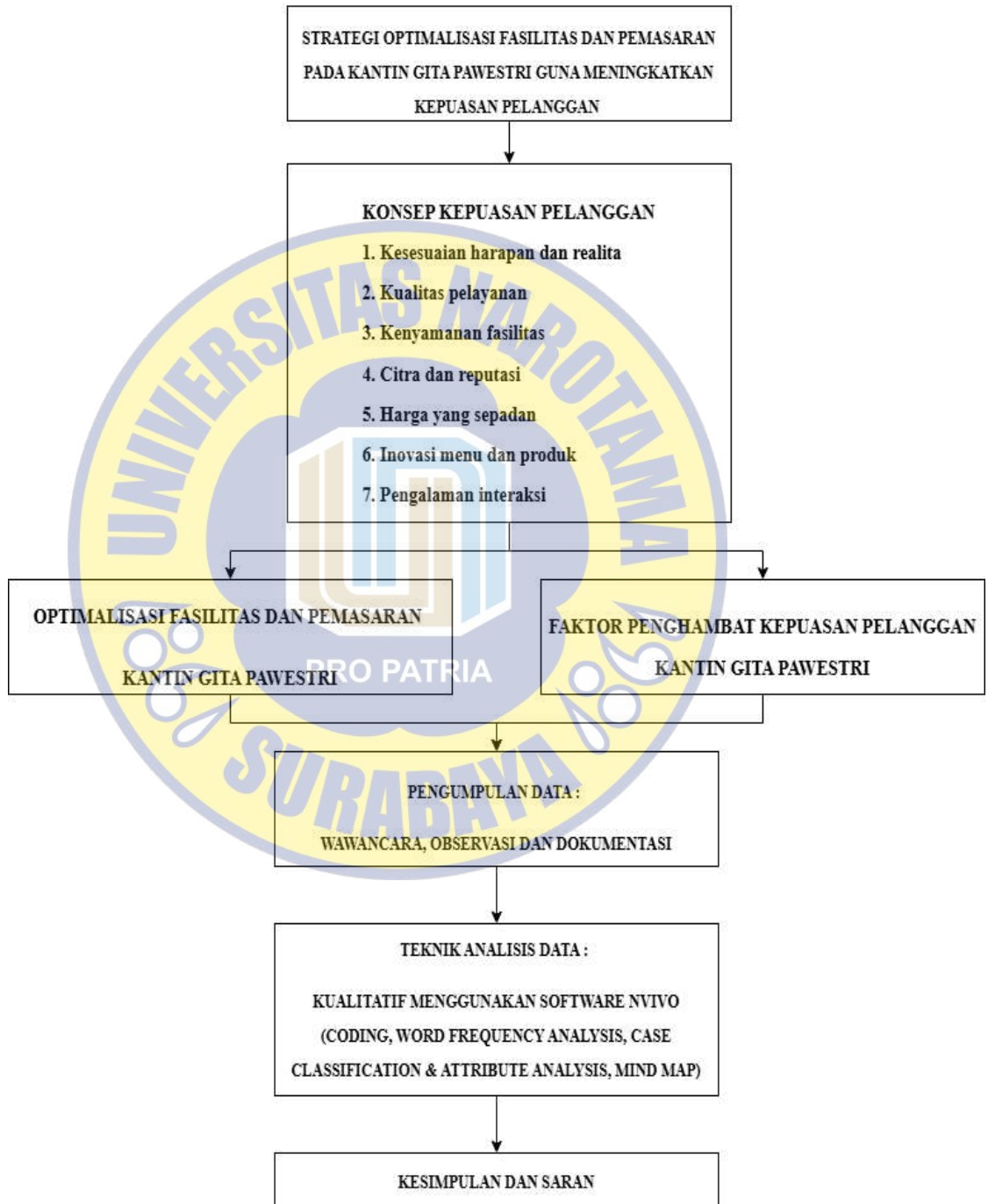


BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1. Kerangka Konseptual



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dirancang untuk menggambarkan hubungan sistematis antara strategi optimalisasi fasilitas dan pemasaran dengan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks operasional Kantin Gita Pawestri. Kerangka ini juga mengidentifikasi faktor-faktor penghambat yang berpotensi melemahkan pencapaian kepuasan pelanggan secara maksimal. Tujuan utama dari kerangka ini adalah untuk memahami bagaimana strategi layanan dan lingkungan fisik yang diterapkan dapat membentuk persepsi positif pelanggan, serta bagaimana hambatan-hambatan yang ada dapat diidentifikasi dan diatasi melalui pendekatan manajerial yang tepat.

Penelitian ini berangkat dari premis bahwa kepuasan pelanggan bukanlah hasil dari satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi dinamis dan saling memengaruhi antara berbagai komponen strategis dalam pengelolaan layanan. Komponen tersebut mencakup baik faktor internal seperti kualitas fasilitas dan pelayanan, maupun faktor eksternal seperti persepsi harga, reputasi, dan inovasi produk. Oleh karena itu, strategi optimalisasi fasilitas dan pemasaran diposisikan sebagai variabel utama yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan.

Dalam kerangka ini, konsep kepuasan pelanggan dibagi menjadi tujuh indikator utama, yaitu:

1. Kesesuaian harapan dan realita ; mencerminkan sejauh mana pelayanan dan produk sesuai dengan ekspektasi awal pelanggan.
2. Kualitas pelayanan ; mencakup kecepatan, keramahan, dan ketepatan layanan yang diberikan.
3. Kenyamanan fasilitas ; meliputi aspek kebersihan, ventilasi, tempat duduk, dan keseluruhan desain fisik kantin.

4. Citra dan reputasi ; bagaimana pelanggan memandang brand Kantin Gita Pawestri dalam konteks institusional dan sosial.
5. Harga yang sepadan ; persepsi pelanggan terhadap keadilan antara harga dan manfaat produk atau layanan yang diterima.
6. Inovasi menu dan produk ; kemampuan kantin untuk menawarkan variasi dan pembaruan dalam menu makanan dan minuman.
7. Pengalaman interaksi ; pengalaman subjektif pelanggan selama berinteraksi dengan staf maupun dengan sistem layanan.

Dari sisi operasional, strategi optimalisasi yang dilakukan mencakup penataan ulang fasilitas agar lebih ergonomis dan efisien, antara lain :

1. Peningkatan kebersihan dan kenyamanan ruang makan.
2. Inovasi dalam penyajian dan variasi produk.
3. Pemanfaatan media sosial atau platform digital untuk promosi dan pemesanan.

Sementara itu, penelitian ini juga mengkaji faktor penghambat kepuasan pelanggan, seperti keterbatasan ruang, antrean panjang, kurangnya inovasi menu, ketidakkonsistenan pelayanan, serta kurangnya komunikasi yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan.

Metode pengumpulan data dilakukan secara kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi visual. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan software NVivo. Teknik analisis meliputi:

1. *Coding*, untuk mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil wawancara;

2. *Word frequency analysis*, untuk melihat kata kunci yang sering muncul;
3. *Case classification & attribute analysis*, untuk membedakan karakteristik responden dan hasil pengamatan;
4. *Mind mapping*, untuk menggambarkan hubungan antar faktor secara visual dan konseptual.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan mendalam terkait persepsi pelanggan serta efektivitas strategi yang diterapkan oleh pengelola kantin. Hasil akhir dari analisis ini digunakan untuk menyusun kesimpulan dan saran strategis, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, demi peningkatan daya saing dan kualitas layanan Kantin Gita Pawestri.

Dengan demikian, kerangka konseptual ini tidak hanya memetakan hubungan antarvariabel secara linear, tetapi juga merefleksikan realitas operasional yang kompleks dan kontekstual di lapangan. Strategi optimalisasi fasilitas dan pemasaran dipahami sebagai proses yang terus berkembang dan perlu disesuaikan dengan dinamika kebutuhan pelanggan serta perkembangan teknologi layanan.

3.2. Informan

Dalam penelitian ini, informan dipilih secara purposive (purposive sampling), yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan tanggung jawab langsung yang relevan terhadap objek dan permasalahan yang dikaji. Fokus penelitian mengenai strategi optimalisasi fasilitas dan pemasaran Kantin Gita Pawestri untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

memerlukan perspektif dari berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengelolaan, pendukung operasional, dan perencanaan jangka panjang kantin. Untuk itu, informan dikelompokkan dalam empat kategori utama berdasarkan struktur organisasi dan fungsi masing-masing divisi, yaitu:

1. Divisi Perencana Strategis Perusahaan

Divisi ini memiliki otoritas dalam perumusan kebijakan makro dan rencana strategis perusahaan secara keseluruhan, termasuk perencanaan jangka panjang dalam hal pemanfaatan fasilitas serta arah pengembangan unit-unit pendukung seperti kantin. Divisi ini berperan penting dalam:

- a. Menentukan arah kebijakan strategis dan alokasi anggaran untuk pengembangan fasilitas fisik dan layanan pendukung.
- b. Memastikan agar keberadaan dan operasional kantin selaras dengan tujuan besar institusi.
- c. Menyusun program peningkatan kualitas fasilitas layanan internal berdasarkan kebutuhan karyawan dan tren pelayanan publik.

Keterlibatan Divisi Perencanaan sangat krusial dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai dukungan struktural dan keberlanjutan program optimalisasi yang berkaitan dengan fasilitas dan pelayanan kantin.

2. Pengurus Kantin

Sebagai unit pelaksana langsung, pengurus kantin merupakan sumber informasi utama terkait operasional sehari-hari, tantangan teknis, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Fungsi utama mereka meliputi:

- a. Mengelola operasional harian kantin, termasuk penyusunan menu, pengadaan bahan makanan, manajemen dapur, dan kontrol kualitas.
- b. Melayani pelanggan secara langsung, merespons kebutuhan dan keluhan konsumen secara cepat dan adaptif.
- c. Menjaga kebersihan, higienitas, dan kelayakan fasilitas konsumsi sesuai standar layanan.

Dari pengurus kantin, data empiris terkait pengalaman lapangan, persepsi terhadap fasilitas yang ada, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dapat diperoleh secara rinci. Pengurus kantin juga menjadi garda terdepan dalam mengimplementasikan inovasi layanan dan berperan besar dalam membentuk kepuasan pelanggan secara langsung.

3. Divisi Matra (Kawasan)

Divisi Matra bertanggung jawab terhadap pengelolaan infrastruktur fisik dan lingkungan di sekitar kawasan operasional kantor, termasuk area kantin. Fungsi utama divisi ini antara lain:

- a. Memastikan kebersihan, kenyamanan, serta keamanan fasilitas kantin seperti ruang makan, area cuci tangan, dan toilet.
- b. Menyediakan sarana pendukung seperti pencahayaan, ventilasi, saluran air, serta sistem pembuangan sampah.
- c. Mengatur tata letak ruang agar ergonomis dan sesuai dengan standar keselamatan serta kenyamanan pengguna.

Keterlibatan Divisi Kawasan penting untuk memperoleh gambaran tentang tingkat dukungan teknis dan kelayakan fasilitas fisik, serta berbagai hambatan yang mungkin timbul akibat keterbatasan ruang, perawatan, atau perbaikan sarana.

4. Divisi Teknologi

Divisi Teknologi memiliki peran yang semakin signifikan seiring meningkatnya kebutuhan akan digitalisasi layanan dan otomatisasi sistem informasi, termasuk dalam konteks pengelolaan kantin. Adapun tugas dan kontribusi divisi ini mencakup :

- a. Menyediakan dan memelihara perangkat digital seperti aplikasi pemesanan makanan, sistem pembayaran non-tunai, serta database pelanggan.
- b. Mendukung upaya promosi dan pemasaran digital, misalnya melalui website internal, media sosial, dan display informasi digital.
- c. Menjamin konektivitas jaringan dan keamanan sistem informasi yang digunakan oleh pengelola kantin.

Divisi ini menjadi sumber informasi penting dalam mengevaluasi kesiapan teknologi dan efektivitas media digital yang digunakan dalam strategi pemasaran serta layanan kepada pelanggan, termasuk efisiensi dan pengalaman pengguna.