

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kantin memiliki peran strategis yang fundamental dalam menyediakan makanan dan minuman bagi konsumen, terutama di lingkungan kerja yang dinamis seperti halnya di PT PAL Indonesia. Kantin tersebut bernama kantin Gita Pawestri, kantin ini beroperasi lebih dari sekadar tempat makan, tetapi juga merupakan fasilitas penunjang kesejahteraan tenaga kerja yang esensial. Fungsi utamanya adalah memastikan ketersediaan makanan yang aman, bergizi, dan berkualitas tinggi, yang secara langsung berkontribusi pada kesehatan dan kinerja karyawan. Dalam konteks korporasi, keberadaan kantin yang dioptimalkan secara signifikan dapat meningkatkan produktivitas dan kepuasan karyawan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan (Hasan, 2013). Studi lebih lanjut oleh Puspitasari (2018) dalam jurnal "Manajemen Sumber Daya Manusia" memperkuat argumen ini, menunjukkan bahwa fasilitas penunjang yang memadai seperti kantin yang dikelola dengan baik dapat menurunkan tingkat absensi karyawan, meningkatkan motivasi kerja, dan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Ini terjadi karena karyawan merasa dihargai dan kebutuhan dasarnya terpenuhi, menciptakan lingkungan kerja yang lebih kondusif dan mendukung.

Dalam era kompetitif dan serba digital seperti saat ini, pengelolaan kantin sebagai bagian dari sistem pendukung institusi pendidikan maupun perkantoran menuntut pendekatan yang adaptif dan strategis. Kantin tidak hanya berperan

sebagai penyedia kebutuhan konsumsi harian, tetapi juga sebagai wajah layanan publik yang mencerminkan kualitas pelayanan institusi secara keseluruhan. Di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap standar makanan, kenyamanan ruang, dan layanan yang efisien, pengembangan strategi pemasaran yang adaptif serta pengelolaan fasilitas yang efektif bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan mendesak. Sejalan dengan itu, Kim dan Lee (2020) menekankan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk aspek non-makanan seperti suasana ruang, kenyamanan fasilitas, dan efisiensi layanan, menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian berulang di sektor jasa makanan.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa banyak kantin institusional masih menghadapi tantangan dalam mengimbangi perkembangan preferensi konsumen yang semakin kompleks. Misalnya, masih ditemukan kantin dengan fasilitas fisik yang tidak ergonomis, kurang bersih, pencahayaan yang buruk, serta tidak memiliki sistem informasi yang mendukung efisiensi pelayanan. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan pelanggan dan menurunnya loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih kritis dan sensitif terhadap kualitas layanan. Selain itu, keterbatasan strategi promosi dan belum optimalnya pemanfaatan media digital membuat sebagian besar kantin sulit bersaing dengan layanan makanan modern seperti kafe, restoran cepat saji, atau layanan pesan antar daring yang menawarkan kenyamanan lebih. Di tengah persaingan bisnis yang kian ketat dan meningkatnya ekspektasi pelanggan, Kantin Gita Pawestri menghadapi urgensi untuk melakukan optimalisasi fasilitas dan pemasaran. Konsumen modern, termasuk karyawan di lingkungan kerja, tidak lagi

hanya mencari makanan yang lezat dan bergizi, mereka juga menempatkan nilai tinggi pada kenyamanan, kecepatan pelayanan, inovasi menu, dan harga yang kompetitif (Widjaja, 2017). Fenomena ini dikenal dalam literatur pemasaran sebagai "customer-centric approach," yang menuntut penyedia layanan untuk secara proaktif memahami dan beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berkembang (Kotler & Armstrong, 2020).

Beberapa fenomena khusus lainnya antara lain:

1. Peningkatan Kesadaran Kesehatan dan Preferensi Diet Khusus : Karyawan saat ini semakin peduli terhadap kesehatan dan gizi makanan yang mereka konsumsi. Ada peningkatan permintaan untuk opsi menu sehat, vegetarian, vegan, rendah kalori, atau bebas alergen tertentu. Kantin yang tidak menyediakan pilihan ini berisiko kehilangan segmen pelanggan yang peduli kesehatan (Smith & Jones, 2022). Misalnya, sebuah studi oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan peningkatan konsumsi sayuran dan buah-buahan di kalangan masyarakat perkotaan, yang mengindikasikan pergeseran preferensi diet.
2. Kebutuhan akan Efisiensi dan Kecepatan Pelayanan : Di lingkungan kerja yang serba cepat, waktu makan siang seringkali terbatas. Karyawan menghargai kecepatan layanan dan kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran. Antrean panjang atau proses yang berbelit-belit dapat mengurangi kepuasan secara signifikan, bahkan jika makanannya berkualitas (Chen & Wang, 2019). Fenomena ini diperkuat dengan

munculnya *grab-and-go options* atau sistem pembayaran nontunai yang sangat digemari di perkotaan besar, termasuk Surabaya.

3. Dampak Media Sosial dan Ulasan *Online* : Pengalaman makan di kantin, baik positif maupun negatif, dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan grup chat internal perusahaan. Ulasan atau komentar negatif, meskipun dari segelintir orang, dapat memengaruhi persepsi banyak karyawan lainnya dan mengurangi minat untuk berkunjung (Nguyen & Johnson, 2021). Ini menciptakan tekanan bagi kantin untuk secara konsisten menjaga kualitas layanan dan fasilitas.
4. Pentingnya *Ambiance* dan Suasana Kantin : Kantin tidak hanya dilihat sebagai tempat untuk mengisi perut, tetapi juga sebagai ruang untuk berinteraksi dan beristirahat sejenak dari rutinitas kerja. Desain interior yang menarik, kebersihan yang terjaga, pencahayaan yang nyaman, dan bahkan latar musik dapat memengaruhi *mood* karyawan dan meningkatkan pengalaman makan mereka secara keseluruhan (Bitner, 1992, dikutip dalam Zeithaml et al., 2009). Di Surabaya, banyak kafe dan tempat makan yang berlomba-lomba menawarkan suasana yang unik dan nyaman, yang secara tidak langsung meningkatkan ekspektasi terhadap kantin korporat.
5. Permintaan akan Personalisasi dan Variasi : Karyawan cenderung mencari variasi dalam menu harian dan merasa dihargai jika ada opsi yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka. Kantin yang kaku dengan

menu yang sama setiap hari mungkin akan dianggap membosankan dan kurang menarik (Lee & Kim, 2020).

Selaras dengan permasalahan tersebut, pemerintah Indonesia mulai menggulirkan program Makan Bergizi Gratis (MBG) sebagai bagian dari agenda pembangunan sumber daya manusia melalui peningkatan akses makanan sehat dan higienis di lingkungan pendidikan. Program MBG yang dirancang untuk memastikan terpenuhinya gizi peserta didik, menuntut adanya dukungan dari kantin-kantin mitra yang tidak hanya mampu menyediakan makanan bergizi, tetapi juga memiliki standar fasilitas yang layak dan sistem layanan yang efisien. Dalam konteks ini, kantin seperti Kantin Gita Pawestri diharapkan mampu menyesuaikan diri tidak hanya dalam penyediaan makanan sehat, tetapi juga dalam manajemen fasilitas dan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian mengenai strategi optimalisasi fasilitas dan pemasaran kantin ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan standar fasilitas bagi mitra MBG secara nasional.



**Gambar 1.1.** Dapur Mitra Makan Bergizi Gratis

Pengembangan strategi pemasaran yang adaptif serta pengelolaan fasilitas yang efektif tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan mendesak untuk menjaga relevansi dan daya saing kantin di pasar yang kompetitif. Penelitian oleh Kim dan Lee (2020) dalam *Journal of Hospitality & Tourism Research* juga menekankan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang mencakup aspek non-makanan seperti suasana dan efisiensi layanan, menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian berulang.

Dalam konteks penyediaan makanan yang aman dan berkualitas, *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2017) menekankan pentingnya penerapan standar higiene dan sanitasi yang ketat guna mencegah kontaminasi makanan dan menjaga kesehatan masyarakat. Pedoman ini mencakup mulai dari penanganan bahan baku,

proses persiapan, hingga penyajian makanan, yang semuanya harus mengikuti prosedur standar operasional untuk memastikan keamanan pangan. Selain itu, FAO juga merekomendasikan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran, seperti pengembangan produk baru yang menarik, pemanfaatan media digital untuk promosi yang lebih luas, dan implementasi program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan daya tarik di tengah persaingan. Studi oleh Rahayu (2019) dalam "Jurnal Gizi dan Pangan" juga menyoroti bahwa sertifikasi higiene pangan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi nilai tambah kompetitif bagi penyedia layanan makanan.

Strategi pemasaran yang efektif, menurut Kotler dan Keller (2016), tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada penciptaan dan penyampaian nilai tambah yang relevan dan bermakna bagi konsumen. Ini mencakup penyesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, penetapan harga yang kompetitif, serta pengelolaan promosi dan saluran distribusi secara terintegrasi. Tjiptono (2014) juga menegaskan bahwa pemasaran yang efektif harus mencakup segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat agar dapat membangun persepsi positif dan membedakan diri dari pesaing. Hal ini sangat penting mengingat persaingan di sektor jasa makanan terus meningkat, termasuk dari layanan digital berbasis aplikasi seperti GoFood dan ShopeeFood.

Aspek fasilitas fisik juga memegang peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa kualitas fasilitas fisik, seperti kebersihan, kenyamanan tempat duduk, sirkulasi udara, dan pencahayaan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara

keseluruhan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Bitner (1992) yang dikutip oleh Zeithaml et al. (2009), bahwa elemen-elemen lingkungan fisik dapat membentuk citra, mempengaruhi perilaku pelanggan, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Dalam konteks kantin, desain interior yang menarik dan efisien dapat menciptakan suasana makan yang lebih menyenangkan dan meningkatkan frekuensi kunjungan.

Selain itu, integrasi teknologi dalam operasional kantin juga menjadi keharusan di era digital saat ini. Sugiharto (2019) menyebutkan bahwa media sosial, sistem pemesanan daring, serta aplikasi program loyalitas pelanggan merupakan alat penting dalam meningkatkan efektivitas promosi dan efisiensi pelayanan. Misalnya, penggunaan aplikasi pemesanan makanan dapat mengurangi antrean, mempercepat layanan, dan meningkatkan akurasi pesanan. Chandra (2021) juga menambahkan bahwa pendekatan digital mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, meningkatkan engagement, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan pengamatan awal, Kantin Gita Pawestri masih menghadapi sejumlah tantangan dalam aspek fasilitas dan pemasaran. Tantangan ini mencakup kurang optimalnya strategi promosi, keterbatasan sarana dan prasarana yang belum sesuai dengan standar modern, serta sistem layanan yang masih konvensional dan belum terintegrasi secara digital. Masalah-masalah ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan karyawan atau konsumen tetap. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi fasilitas dan strategi pemasaran Kantin Gita Pawestri secara komprehensif, mengidentifikasi

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta merumuskan strategi optimalisasi yang tidak hanya meningkatkan kinerja operasional kantin, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan program nasional seperti Makan Bergizi Gratis melalui standarisasi fasilitas dan layanan kantin mitra

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi optimalisasi fasilitas pada Kantin Gita Pawestri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran pada Kantin Gita Pawestri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?
3. Strategi optimalisasi fasilitas dan pemasaran seperti apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Kantin Gita Pawestri?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi optimalisasi fasilitas pada Kantin Gita Pawestri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pada Kantin Gita Pawestri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Merumuskan strategi optimalisasi fasilitas dan pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja operasional serta kepuasan pelanggan di Kantin Gita Pawestri.

## **1.4. Manfaat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis : Sebagai referensi bagi akademisi dalam bidang manajemen bisnis, pemasaran kantin, serta optimalisasi fasilitas dan operasional dalam industri penyediaan makanan.
2. Manfaat Praktis : Sebagai acuan bagi pengelola Kantin Gita Pawestri dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran serta optimalisasi fasilitas untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.
3. Manfaat bagi Industri : Memberikan rekomendasi kepada pengelola kantin atau usaha sejenis dalam mengoptimalkan fasilitas dan strategi pemasaran untuk bersaing lebih baik di industri makanan dan minuman.
4. Manfaat bagi Pelanggan : Memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik melalui peningkatan kualitas layanan, variasi menu, dan kenyamanan fasilitas di Kantin Gita Pawestri.

### **1.5. Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Lingkup Lokasi : Penelitian ini hanya dilakukan di Kantin Gita Pawestri dan tidak mencakup kantin lain di lingkungan sekitar.
2. Waktu Penelitian : Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu tertentu, sehingga hasil penelitian bersifat situasional sesuai dengan kondisi pada saat penelitian.

Variabel yang Dikaji : Fokus utama penelitian adalah pada aspek optimasi fasilitas, pemasaran dan strategi pemasaran.