

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha di era digital saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, ditandai oleh lahirnya berbagai bentuk inovasi bisnis dan pergeseran model-model operasional tradisional ke arah digitalisasi. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada sektor-sektor besar, tetapi juga merambah pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Teknologi informasi memungkinkan efisiensi, namun sekaligus mempercepat dinamika persaingan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus terus mengembangkan strategi yang mampu menjawab perubahan-perubahan tersebut secara adaptif dan berkelanjutan.

Perilaku konsumen modern juga mengalami pergeseran signifikan. Konsumen saat ini cenderung lebih aktif, teredukasi, dan memiliki akses luas terhadap informasi produk maupun layanan. Mereka membandingkan banyak pilihan sebelum membeli, serta menuntut pengalaman konsumsi yang tidak hanya rasional tetapi juga emosional. Dalam lingkungan digital yang sangat terhubung, setiap pengalaman positif atau negatif dapat langsung tersebar melalui media sosial dan platform ulasan pelanggan. Hal ini menjadikan persepsi dan opini konsumen sebagai aset yang sangat berharga dan sekaligus rentan bagi keberlangsungan usaha (Veliani et al., 2024).

Menjawab tantangan tersebut, pemasaran harus dirancang secara holistik dan tidak semata berorientasi pada transaksi. Pemasaran strategis dewasa ini mencakup aspek relasional, emosional, dan nilai-nilai sosial. Bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) atau dikenal sebagai 4P tetap relevan, namun implementasinya kini harus menyesuaikan dengan konteks perilaku konsumen yang lebih kompleks dan dinamis (Maulidia Putri & Yuke Permata Lisna, 2024). Produk tidak lagi hanya dinilai dari manfaat fungsional, tetapi dari persepsi nilai yang melekat di dalamnya.

Penerapan bauran pemasaran yang seimbang antara elemen produk dan pelayanan dapat membentuk pengalaman pelanggan yang utuh. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dan memunculkan loyalitas. Ketika sebuah bisnis mampu menyajikan produk yang relevan dengan selera pasar dan memberikan pelayanan yang menyenangkan, maka bukan hanya kepuasan sesaat yang terbentuk, tetapi juga hubungan jangka panjang (Magdalena, 2024). Itulah mengapa penting untuk memaknai bauran pemasaran sebagai proses berkelanjutan, bukan hanya taktik sesaat.

Namun demikian, kekuatan pemasaran tidak akan maksimal jika pelayanan diabaikan. Dalam realitas layanan, pelanggan lebih mudah mengingat bagaimana mereka diperlakukan daripada apa yang mereka beli. Pelayanan adalah bentuk komunikasi yang paling nyata antara perusahaan dan konsumen. Bahkan pelayanan yang sederhana namun ramah dan tepat sasaran dapat menutupi kekurangan kecil dari sisi produk. Oleh karena itu, pelayanan

harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran, bukan sekadar pelengkap atau tugas operasional semata (Ayuni, 2025).

Pelayanan yang berkualitas tidak terbatas pada efisiensi waktu, tetapi mencakup komunikasi yang empatik, kejelasan informasi, kesediaan membantu, dan kemampuan petugas dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Unsur-unsur tersebut sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi konsumen. Dalam sektor jasa makanan, misalnya, pelayanan menjadi sangat penting karena berhubungan langsung dengan kenyamanan pelanggan, terutama dalam konteks kantin kampus di mana konsumen memiliki waktu terbatas dan ekspektasi tinggi (Ramadhan, 2025).

Kepuasan konsumen bukanlah konsep yang sederhana, tetapi merupakan hasil dari berbagai dimensi pengalaman. Kepuasan bisa terbentuk karena kesesuaian antara harapan dan realitas, namun juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, situasional, dan nilai-nilai pribadi. Oleh sebab itu, kepuasan bukan hanya tentang angka atau tingkat pembelian, tetapi lebih pada bagaimana konsumen menginterpretasikan dan menginternalisasi pengalaman mereka (Puspitasari, 2024).

Dalam industri makanan dan minuman, baik skala besar maupun kecil, kepuasan pelanggan bersifat sangat fluktuatif. Konsumen bisa merasa puas hari ini dan kecewa esok hari hanya karena satu aspek kecil yang terganggu. Maka, pemahaman mendalam terhadap preferensi dan persepsi konsumen harus menjadi titik tolak dalam mengembangkan layanan yang berkelanjutan.

Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan, meskipun kecil, dapat menyebabkan reputasi bisnis menurun secara drastis (Ratih, 2024).

Persepsi konsumen adalah variabel yang kompleks dan multidimensi. Ia dibentuk tidak hanya oleh interaksi langsung dengan produk dan layanan, tetapi juga oleh budaya, pengalaman masa lalu, serta pengaruh sosial. Dua konsumen bisa saja menerima layanan yang sama, namun menilainya secara berbeda. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada pemaknaan subjektif konsumen sangat penting untuk menghindari generalisasi berlebihan dalam perumusan kebijakan pemasaran (Sopia et al., 2024)

Dalam skala usaha kecil seperti kantin kampus, pelaku bisnis sering kali mengabaikan prinsip-prinsip pemasaran modern karena dianggap terlalu kompleks. Padahal, justru pada skala inilah kebutuhan akan pelayanan yang konsisten dan produk yang berkualitas menjadi lebih terasa, mengingat segmentasi pasar yang terbatas dan relasi sosial yang intens di lingkungan kampus (Azizah, 2024).

Kantin Universitas Sali Al-Aitaam merupakan contoh menarik dari unit bisnis kampus yang memiliki nilai moral tinggi melalui konsep “kantin jujur.” Meski demikian, nilai etis ini belum tentu dapat mengkompensasi ketidakkonsistenan kualitas produk atau pelayanan. Dalam praktiknya, aspek rasa, kebersihan, dan kecepatan pelayanan tetap menjadi pertimbangan utama konsumen kampus.

Laporan dari mahasiswa menunjukkan bahwa ada sejumlah aspek yang perlu ditingkatkan. Rasa makanan yang berubah-ubah, kurangnya variasi menu, dan interaksi yang kurang hangat dari petugas menjadi sumber ketidakpuasan yang sering kali tidak tercatat secara formal (Lestari, 2024). Hal ini menunjukkan pentingnya pengelola kantin melakukan evaluasi berbasis data persepsi, bukan hanya penilaian teknis operasional.

Konsumen kampus adalah kelompok dengan karakteristik yang unik. Mereka cenderung cepat menyebarkan informasi, membentuk opini kolektif, dan sensitif terhadap pengalaman layanan. Oleh karena itu, memperhatikan persepsi dan harapan mahasiswa sebagai konsumen adalah langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.

Evaluasi tidak cukup dilakukan melalui survei kuantitatif biasa. Untuk memahami akar permasalahan dan menemukan solusi yang tepat, dibutuhkan pendekatan eksploratif yang mampu menggali pengalaman-pengalaman subjektif secara mendalam. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan kualitatif yang lebih fleksibel dan terbuka.

Penelitian kualitatif memungkinkan pengungkapan makna di balik sikap konsumen, seperti mengapa mereka merasa kecewa, aspek apa yang dianggap paling penting dalam pelayanan, dan bagaimana mereka memaknai hubungan antara produk dan layanan dalam membentuk kepuasan. Semua ini tidak bisa diwakili oleh angka-angka semata (Sopia et al., 2024).

Dengan metode seperti wawancara mendalam, FGD, dan observasi, peneliti dapat merekonstruksi narasi konsumen dan memahami dinamika persepsi yang sebenarnya terjadi di lapangan (Adinegara, 2025). Ini sangat penting agar kebijakan perbaikan tidak dibuat berdasarkan asumsi semata, tetapi berdasar pada pengalaman nyata konsumen.

Dalam penelitian ini, bauran pemasaran produk dan kualitas pelayanan akan dieksplorasi sebagai variabel bebas, sementara kepuasan konsumen menjadi variabel terikat. Namun ketiganya tidak dilihat dalam konteks hubungan sebab-akibat statistik, melainkan sebagai elemen-elemen yang saling terhubung dalam pengalaman konsumsi mahasiswa. Fokus utamanya adalah memahami bagaimana persepsi terbentuk, bagaimana mahasiswa memaknai pelayanan dan produk yang mereka konsumsi setiap hari, dan bagaimana pengalaman ini memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan atau beralih ke alternatif lain.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight strategis bagi pengelola kantin, baik dalam hal pengembangan produk yang sesuai dengan selera mahasiswa maupun peningkatan kualitas pelayanan secara holistik. Temuan ini juga bisa menjadi acuan untuk kebijakan yang berkelanjutan dalam konteks pengelolaan usaha kampus berbasis layanan.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen, terutama di sektor pendidikan tinggi yang masih minim eksplorasi kualitatif. Lebih jauh lagi, pendekatan ini bisa menjadi inspirasi bagi lembaga pendidikan

lain dalam membangun sistem layanan kampus yang lebih berfokus pada pemahaman konsumen secara mendalam.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali pemahaman dan persepsi konsumen secara mendalam terhadap aspek produk dan pelayanan dalam menciptakan kepuasan mereka. Fokus penelitian diarahkan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen yang menjadi landasan dalam pembentukan kepuasan konsumen di lingkungan kantin kampus. Berikut adalah tiga fokus utama penelitian ini:

- 1) Pemahaman Konsumen terhadap Kualitas Produk Makanan dan Minuman.
- 2) Pengalaman Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Kantin.
- 3) Membangun Kepuasan Konsumen Berdasarkan Interaksi antara Produk dan Pelayanan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk makanan dan minuman yang disajikan di Kantin Universitas Sali Al-Aitaam?
- 2) Bagaimana pengalaman konsumen dalam menerima pelayanan dari pengelola kantin Universitas Sali Al-Aitaam?

- 3) Bagaimana keterkaitan antara persepsi terhadap produk dan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen di Kantin Universitas Sali Al-Aitaam?

1.4. Tujuan Penelitian

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memenuhi tujuan-tujuan berikut:

- 1) Menjelaskan persepsi konsumen terhadap kualitas produk makanan dan minuman yang disajikan di Kantin Universitas Sali Al-Aitaam.
- 2) Menggambarkan pengalaman konsumen dalam menerima pelayanan dari pengelola kantin.
- 3) Menganalisis keterkaitan antara persepsi terhadap produk dan pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen di Kantin Universitas Sali Al-Aitaam.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoretis

- 1) Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berfokus pada bauran pemasaran (produk) dan kualitas pelayanan dalam konteks usaha kecil nonformal seperti kantin kampus.
- 2) Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menyumbangkan perspektif baru mengenai bagaimana konsumen memaknai kepuasan

secara subjektif berdasarkan pengalaman langsung terhadap produk dan pelayanan yang diterima.

- 3) Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik mengenai persepsi konsumen dalam sektor jasa informal di lingkungan institusi pendidikan, yang selama ini masih jarang diteliti secara mendalam dengan metode kualitatif.

1.5.2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pengelola Kantin Universitas Sali Al-Aitaam, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi perbaikan kualitas produk dan pelayanan secara menyeluruh, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan konsumen.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan refleksi dalam meningkatkan daya saing kantin, melalui pendekatan yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen serta pembentukan loyalitas pelanggan di lingkungan kampus.
- 3) Bagi institusi pendidikan secara umum, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam merancang standar layanan kantin yang tidak hanya efisien secara operasional, tetapi juga responsif terhadap pengalaman emosional dan sosial mahasiswa sebagai konsumen utama.

1.6. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan ruang lingkup yang jelas untuk menjaga fokus dan kedalaman eksplorasi terhadap fenomena yang diteliti. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggali pemahaman dan makna subjektif konsumen terhadap dua

aspek utama, yaitu kualitas produk dan pelayanan dalam konteks kantin Universitas Sali Al-Aitaam. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur hubungan statistik antarvariabel, melainkan menelusuri narasi, persepsi, serta pengalaman nyata konsumen yang berinteraksi langsung dengan produk dan pelayanan di kantin tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi hanya pada dua elemen dari bauran pemasaran, yaitu aspek **produk (makanan dan minuman)** serta **pelayanan**, tanpa mencakup elemen bauran lainnya seperti promosi dan distribusi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sali Al-Aitaam yang telah menggunakan layanan kantin dalam periode minimal satu semester terakhir. Partisipan dipilih secara purposif, yaitu mereka yang memiliki pengalaman langsung dan berulang dalam mengonsumsi produk serta menerima pelayanan dari kantin tersebut. Dosen, tenaga kependidikan, dan pengunjung umum tidak termasuk dalam cakupan partisipan karena fokus penelitian ini secara eksplisit diarahkan pada mahasiswa sebagai konsumen utama yang memiliki karakteristik unik dalam membentuk persepsi dan menyebarkan opini di lingkungan kampus.

Selain itu, batasan penelitian juga meliputi fokus analisis pada aspek persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang meliputi rasa, porsi, konsistensi, harga, dan kebersihan, serta pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan yang mencakup keramahan, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, dan kemampuan penyedia layanan dalam menangani keluhan. Penelitian ini juga membatasi diri untuk tidak mengangkat aspek internal

manajemen kantin secara mendalam seperti logistik, perencanaan anggaran, atau strategi promosi. Fokus utama adalah bagaimana interaksi antara kualitas produk dan pelayanan tersebut membentuk pengalaman konsumsi mahasiswa yang kemudian bermuara pada tingkat kepuasan mereka, baik secara rasional maupun emosional.

Dengan batasan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam dan otentik mengenai dinamika persepsi konsumen dalam konteks layanan kantin kampus, yang selama ini belum banyak digali secara kualitatif. Hasilnya diharapkan tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola kantin dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan produk secara berkelanjutan.