

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Es Teler 77 merupakan restoran dari PT Top Food Indonesia yang menyajikan makanan dan minuman Indonesia dengan produk utamanya yaitu es teler. Selain es teler juga terdapat menu makanan Indonesia lainnya seperti nasi goreng, mie ayam, ayam goreng, bakso, dan otak-otak. Saat ini Es Teler 77 telah memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia dengan total 147 cabang<sup>50</sup>. Banyaknya cabang yang dimiliki Es Teler 77 terbantu oleh adanya konsep bisnis *franchise*.

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

PT Top Food Indonesia merupakan sebuah perusahaan pemilik dan pengelola restoran Es Teler 77. Bisnisnya meliputi usaha makanan dan restoran. Selain restoran juga ada kelas memasak dan *catering*. Es Teler 77 merupakan unit bisnis dari PT Top Food Indonesia di bidang restoran. Restoran Es Teler 77 memiliki banyak cabang yaitu sebanyak 147 cabang. Terdiri dari dua kelas yaitu cabang biasa dengan konsep resto dengan menu yang lebih komplit dan tidak terdapat pada konsep gerai regular. Konsep resto ini hanya ada 7 cabang di Indonesia dengan menggunakan nama Es Teler 77 Resto.

Untuk mendukung unit bisnisnya, perusahaan PT Top Food Indonesia melakukan aktivitas manajerial di kantor pusat yang berada di gedung Menara Top Food yang beralamat di Jl Jalur Sutera Barat No 3 Alam Sutera Tangerang.

---

<sup>50</sup> Per Oktober 2019, wawancara dengan Pak Ega bagian *accounting*

Sedangkan untuk pergudangan, perusahaan menggunakan satu unit gudang di kompleks pergudangan Multiguna, Pakujaya, Serpong.

PT Top Food Indonesia memiliki anak perusahaan yang mengelola dan mendukung pasokan bahan baku utama untuk operasional cabang. Perusahaan tersebut bernama PT Raja Top Food yang beralamat di Kompleks Millenium, Balaraja, Tangerang. Baik PT Raja Top Food maupun PT Top Food Indonesia dikelola oleh keluarga yang sama yaitu Ibu Yenny Setia Widjaja dan Bapak Andrew Nugroho. Keduanya berperan penting dan vital dalam setiap kebijakan yang diambil perusahaan.

#### **4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan**

Sejarah perusahaan PT Top Food Indonesia dimulai ketika Ibu Murniati Widjaja mengikuti lomba masak dan menjadi juara. Lomba diadakan pada tahun 1981 tepatnya pada tanggal 7 Juli. Ibu Murniati memenangkan lomba membuat es teler. Pada tahun berikutnya atau tepatnya pada tahun 1982, Ibu Murniati Widjaja beserta suaminya yaitu Bapak Trisno Budianto, mendapatkan gagasan untuk membuka sebuah warung sederhana di pusat perbelanjaan Duta Merlin Jakarta. Warung ini dikelola juga oleh anaknya yaitu Ibut Yenni Setia Widjaja dan menantunya yang juga suami Ibu Yenni yaitu Bapak Sukyatno Nugroho. Warung inilah yang kemudian menjadi cikal bakal geras Es Teler 77.

Pada tahun 1987 Bapak Sukyatno Nugroho menajamkan bisnisnya dengan cara *franchise* yang pada saat itu belum begitu populer di Indonesia. Gerai Es Teler 77 *franchise* pertama didirikan pada tahun yang sama di Solo. Adanya gerai Es Teler 77 di Solo dengan konsep *franchise* menjadikan Es Teler 77 sebagai

restoran/bisnis makanan cepat saji Indonesia pertama yang menerapkan sistem *franchise*.

Tahun 1998 Es Teler 77 melebarkan sayapnya dengan membuka cabang di luar negeri yaitu di Singapura. Dua tahun kemudian atau tepatnya tahun 2000, Es Teler 77 membuka cabang di Australia. Sampai tahun 2019, total gerai yang dimiliki Es Teler 77 mencapai lebih dari 140 cabang yang tersebar di Indonesia.<sup>51</sup> Pada ulang tahun ke 37 di tahun 2019, Es Teler 77 menyatakan sikap dengan mengeluarkan pernyataan dan kampanye ‘tutup satu buka lima’, yang berarti bahwa ketika ada satu cabang yang tutup, maka perusahaan akan atau harus buka lima cabang baru.

#### 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

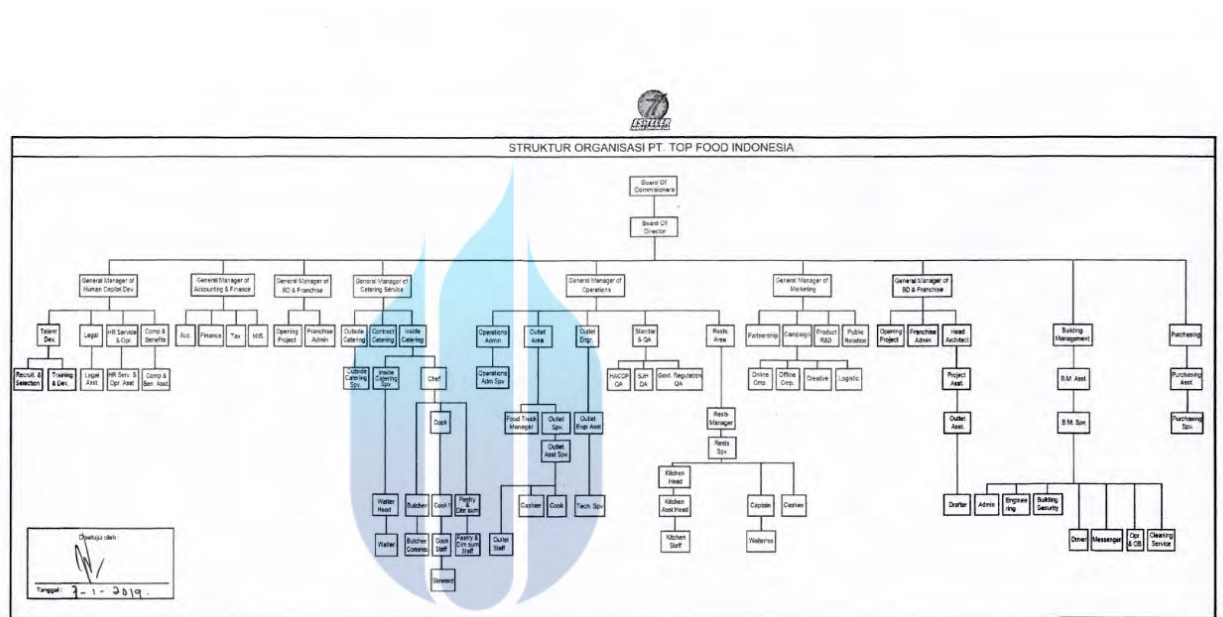
- i) Visi Perusahaan : Perusahaan PT Top Food Indonesia memiliki visi yaitu menjadi merek makanan Indonesia paling terkemuka.
- ii) Misi Perusahaan : Untuk mencapai visinya, perusahaan PT Top Food Indonesia memiliki misi yaitu :
  - a) Menjadikan Es Teler 77 tetap relevan dan dicintai seterusnya oleh tiap generasi
  - b) Selalu berusaha menyajikan mutu yang terbaik dan memberikan keunggulan dalam rasa kesegaran dan pelayanan
  - c) Mengembangkan bisnis dengan fokus pada penyediaan makanan dan minuman dengan harga terjangkau untuk masyarakat
  - d) Mencapai hasil bisnis yang unggul dengan efisiensi maksimal

<sup>51</sup> Diakses dari <https://www.esteler77.com/about> pada 31 Oktober 2019 Pukul 10:50

e) Membangun manajemen Es Teler 77 group yang profesional

**4.1.4 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi yang ada pada perusahaan PT Top Food Indonesia adalah sebagai berikut :



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Gambar 1

Struktur organisasi PT Top Food Indonesia

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Konsep Dasar Franchise

Untuk memperoleh informasi mengenai gambaran perusahaan maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Irman Febrianto selaku *Project Manager* pada 11 Desember 2019. Dari hasil wawancara tersebut peneliti mendapatkan gambaran perusahaan sebagai berikut :

Perkembangan Es Teler 77 sebagai *brand* utama dari perusahaan PT Top Food Indonesia berawal dengan adanya satu toko Es Teler 77 pada tahun 1982 dan kini mencapai 145 cabang di seluruh Indonesia. Bisnis Es Teler 77 dimulai dengan berjualan di salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta pada tahun 1982 dengan membuka warung es teler yang kemudian dalam beberapa tahun kemudian merubah konsep bisnis menjadi sebuah perusahaan. Pesatnya pertumbuhan gerai Es Teler 77 dikarenakan adanya sistem *franchise* atau waralaba yang mulai dipraktekkan pada tahun 1987. Sistem ini membuat orang atau institusi bisa berkesempatan memiliki hak usaha bersama Es teler 77. Dengan berbagai perhitungan dan keuntungan yang dapat dibagi, baik Es Teler 77 maupun *franchisee* (pihak yang menjadi mitra) sama-sama memiliki keuntungan. Menurut Bapak Irman Febrianto selaku *Project Manager Business and Development*, konsep *franchise* ini dapat mendukung perkembangan perusahaan.

“Es Teler 77 adalah salah satu pioner *franchise* yang ada di indonesia. Untuk kenapa mesti ada konsep *franchise* adalah pertama ini adalah untuk perkembangan perusahaan. Karena dengan adanya kita bermitra maka pengembangan perusahaan akan berjalan lebih baik dan lebih cepat. Dan kedua kita juga membuka peluang yang cukup besar bagi calon-calon pebisnis yang ingin memiliki bisnis selain pekerjaan tetapnya”<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irman Febrianto, *Project Manager*

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan seperti halnya organisasi lain tentu ingin berkembang secara lebih luas. Salah satu jalan untuk bisa mengembangkan bisnis adalah dengan melakukan konsep *franchise*. Sebuah konsep yang juga banyak dan umum dilakukan di dunia bisnis. Konsep *franchise* memang dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Melalui konsep *franchise* ini Es Teler 77 dapat melampaui capaian yang besar. Gerai Es Teler 77 dapat ditemui di kota-kota besar, baik milik perusahaan maupun dengan konsep *franchise*. Konsep *franchise* ini jugalah yang membuat Es Teler 77 pada tahun 2012-2015 memiliki gerai di Malaysia, Singapore, Australia, dan juga India.

Pada tahun 2019 saat perusahaan mencapai usia ke 37 tahun, Es Teler 77 memiliki *tagline* ‘Tutup satu, buka lima’, yang mengindikasikan bahwa apabila ada satu cabang yang tutup maka akan ada lima cabang yang buka. *Tagline* ini sangat memungkinkan dengan adanya sistem *franchise* yang membuat orang dapat menjadi mitra sebagai perpanjangan tangan dari perusahaan. Sejalan dengan itu, Sukyatno, salah satu pendiri perusahaan mengatakan bahwa konsep *franchise* dapat mengembangkan bisnis Es Teler 77 ke seluruh Indonesia.<sup>53</sup>

Prinsip dasar dalam melakukan *franchise* di Es Teler 77 ada dua yaitu dari sisi Es Teler 77 yang mengedepankan *brand* dan perkembangan bisnis, sementara dari sisi *franchisee* (pihak yang menjadi mitra) adalah harus memiliki modal dan keinginan kuat untuk berbisnis. Saat ditanya mengenai prinsip dasar *franchise*, Bapak Irman memberikan jawaban berikut :

---

<sup>53</sup> Prinsip Di sini Senang, Di Sana Senang : Petualangan Si Juragan Teler Menuju Sukses, Felicia Nugroho, 2018, Jakarta Elex Media Komputindo

“Untuk prinsip dasar *franchise* itu sebenarnya ada dua. Pertama kita sebagai *brand* atau *franchisor* itu memiliki *brand* yang sudah terkenal, sudah secara nasional sudah diketahui oleh masyarakat dan punya manajemen yang bagus, tapi yang paling penting adalah Es Teler 77 selalu ingin berekspansi di Indonesia secara nasional. Itu yang pertama. Yang kedua dari pihak mitra atau calon *franchise*-nya harus memiliki keinginan untuk berbisnis serta memiliki modal. Itu adalah prinsip dasar *franchise* di Es Teler 77<sup>54</sup>”

Jadi berdasarkan jawaban tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan memiliki *brand* yang sudah terkenal dan memiliki manajemen yang bagus. Sementara itu dari sisi *franchisee*, dua hal yang menjadi prinsip dasar adalah keinginan untuk berbisnis dan juga harus memiliki modal. Modal awal untuk *franchise* di Es Teler 77 jumlahnya variatif. Tergantung wilayah maupun luas tempat yang akan dibangun. Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti, diketahui bahwa untuk menjadi mitra *franchise* dan memiliki satu hak usaha berupa satu cabang milik Es Teler 77 akan dikenakan biaya Rp. 1.4 Milyar dengan pembagian pembayaran yang dapat dilakukan beberapa kali. Angka tersebut hanya termasuk modal awal yang melingkupi biaya *franchise* dan pembuatan cabang dan belum termasuk biaya belanja peralatan maupun gaji karyawan.

Konsep dalam *franchise* yang dilakukan di Es Teler 77 adalah dengan mengedepankan konsep *win-win*. Artinya perusahaan menginginkan kontrak *franchise* yang dibuat sama-sama menguntungkan untuk kedua belah pihak. Baik perusahaan maupun pihak *franchisee* sama-sama untung. Dampak dari konsep ini membuat perusahaan dan *franchisee* memiliki hubungan yang baik. Sejauh ini sudah ada beberapa *franchisee* yang memiliki lebih dari satu cabang.

---

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irman Febrianto, *Project Manager*

Seperti misalnya Ibu Hartono yang memiliki 17 cabang yaitu di cabang Atrium Plaza Senen, Bandung Indah Plaza, Bintaro Plaza, Blok M Plaza, Galeria Bali, Gandaria City, Malioboro Mall Jogja, Manado Town Square, Metropolitan Mall Bekasi, Panakukang Square, Pejaten Village, Plaza Kalibata, Ratu Indah Makassar, Somba Opu – Pantai Losari Makassar, Summarecon Mall Serpong, Trans Studio Bandung, dan Trans Studio Makassar. Saat ditanya mengenai konsep *franchise* di Es Teler 77, Bapak Irman memberikan jawaban sebagai berikut :

“Pada dasarnya dalam berbisnis dengan Es Teler 77 atau bermitra dengan Es Teler 77 kita menginginkan *win-win solution*. Yang di mana pihak Es Teler 77 bisa memaksimalkan pengembangan gerai dan pihak *franchisee* atau investor itu bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal dari investasi yg sudah dia keluarkan.”<sup>55</sup>

Contoh penerapan *win-win solution* seperti yang disebutkan oleh salah satu mitra *franchise* yaitu Ibu Ratna. Pada awalnya Ibu Ratna memiliki cabang *franchise* di Lampung namun sebelum masa kontrak 5 tahun habis, tempatnya telah tutup karena terus rugi. Sebelum akhirnya pindah ke cabang di Jakarta, ada jeda kosong saat tutup cabang di Lampung dan mencari lokasi pengganti di Jakarta. Kontrak yang seharusnya selesai sesuai dengan perjanjian menjadi mundur karena ada masa kosong.

“Di sana tutup gak ada pemasukan, di sini juga belum buka, sedangkan saya masih terikat sama *franchise*. *Franchise* itu kan 5 tahun. Tapi kemudian setelah dapat lokasi, kita bisa *start* buka. Kan dapat lokasi juga gak langsung besoknya buka toh. Renovasi dulu, ini itu, iya dong. Kan dapet lokasi itu cuma tempat bolong doang. Terbuka. Nah setelah itu dihitung masa *gap* yang kosong tadi diperhitungkan, secara saya tidak... tidak rugi gitu lho. *Franchise* saya yang habis itu misalnya 31 Desember 2010, itu jadi manjang. Karena ada *gap*. Jadi menurut saya itu *win-win* lah

---

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irman Febrianto, *Project Manager*



yah. Mungkin saya gak tahu juga apakah *franchisor* lain akan berlaku begitu atau dia gak mau tau kan ada kontraknya.”<sup>56</sup>

Perusahaan memiliki cara tersendiri untuk melakukan persiapan dalam menyusun prinsip dasar pada tahap awal untuk membuka cabang baru termasuk cabang yang menjadi mitra *franchise*. Diawali dengan sosialisasi kepada calon mitra dengan mengadakan pertemuan maupun komunikasi yang berlanjut. Proses sosialisasi dilakukan secara *online* maupun *offline*. Yang paling sering dilakukan adalah mengadakan pameran maupun pihak calon *franchisee* yang meminta informasi secara langsung baik melalui telepon ataupun datang ke kantor pusat.

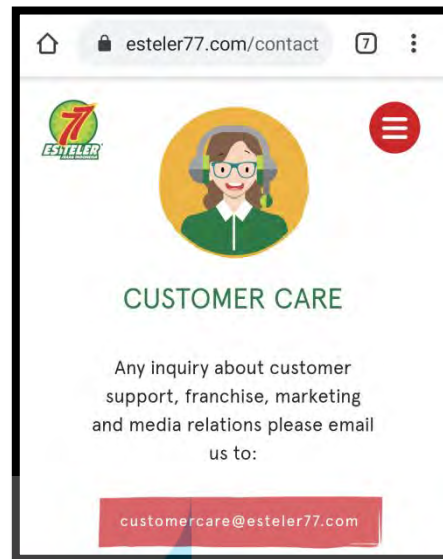
“Proses sosialisasi yang kita lakukan untuk di Es Teler 77 adalah melalui dua media yaitu media *online* maupun *offline*. Secara *online* untuk kesempatan berinvestasi atau bermitra dengan Es Teler 77 adalah kita sampaikan informasi melalui *website*. Untuk *offline* kita mengikuti beberapa pameran di Jakarta khususnya pameran khusus *franchise*. Melalui media tersebut investor yang berminat untuk berinvestasi atau bermitra dengan Es Teler 77 bisa mendapatkan informasinya di pameran tersebut. Tapi memang paling banyak adalah dari investor atau calon *franchisee* yang langsung bertanya ke kita. Baik melalui telpon atau langsung datang ke kantor.”<sup>57</sup>

MERCU BUANA

---

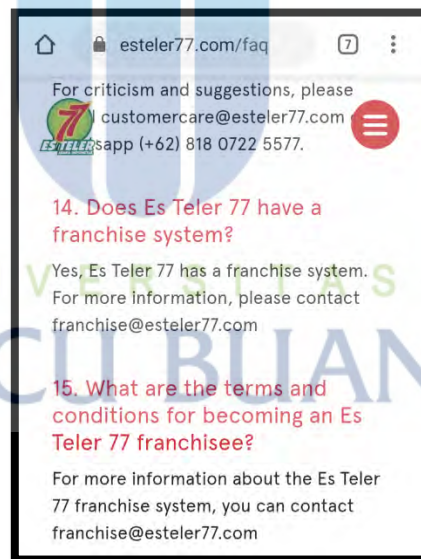
<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ratna, mitra *franchise* Es Teler 77

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irman Febrianto, *Project Manager*



Gambar 2

Situs resmi perusahaan memuat kontak untuk memfasilitasi franchise



Gambar 3

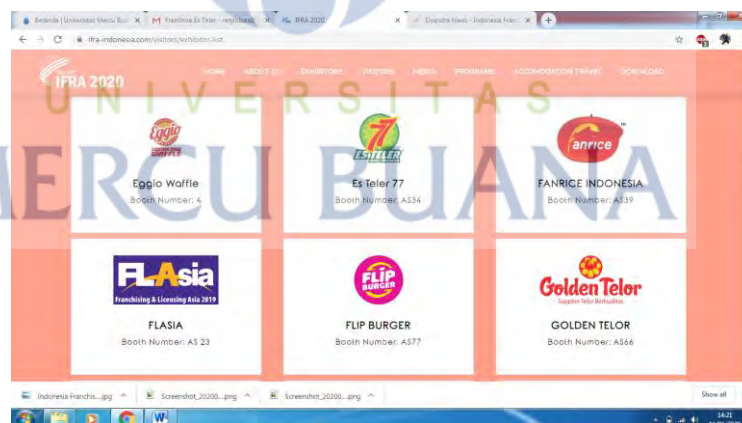
Pada kolom FAQ di situs perusahaan terdapat point untuk informasi franchise

Gambar di atas merupakan gambar tangkapan layar yang didapat dari situs milik perusahaan yang beralamat di [www.esteler77.com](http://www.esteler77.com). Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan melalui format digital telah membuka peluang

untuk *franchise*. Namun dari kedua gambar tersebut sama-sama tidak menjelaskan secara rinci seperti apa dan bagaimana alurnya. Meski begitu dalam gambar tersebut juga langsung disertakan kontak yang dapat dihubungi untuk pembahasan lebih lanjut.



Gambar 4  
Pameran Es Teler 77 di acara terkait informasi franchise



Gambar 5

Tampilan pada website resmi pameran IFRA 2020 telah memuat logo Es Teler 77 sebagai salah satu pesertanya

Untuk sosialisasi secara *offline*, Es Teler 77 melakukannya dengan cara mengikuti pameran. Gambar 4 merupakan keikutsertaan Es Teler 77 dalam pameran yang umum diselenggarakan secara tahunan salah satunya adalah acara

*International Franchise, License & Business Concept Expo & Conference* atau yang lebih umum dikenal dengan IFRA. Dari situs <https://www.ifra-indonesia.com/> bahkan dapat dilihat kalau Es Teler 77 akan ikut berpartisipasi<sup>58</sup>.

Pihak yang bertanggungjawab memutuskan diterima atau tidaknya yaitu divisi *Business and Development*. Mereka akan melakukan beragam survei untuk memastikan perkembangan bisnis yang akan digarap bersama. Selain survei internal dan survei lapangan, team *Business and Development* juga melakukan studi kelayakan dengan melakukan riset kepada calon pemilik *franchise* maupun potensi bisnis dari lokasi nantinya. Riset dan survei yang dilakukan adalah terkait informasi tempat, estimasi biaya, potensi pengunjung, potensi jangka panjang, dan juga mencari tahu latar belakang calon *franchise*. Hal yang menjadi bahan survey antara lain adalah lokasi, kesediaan tenant yang ada, lokasi unit yang akan dibangun, demografis wilayah, latar belakang mall, harga sewa, dan rencana ke depan dari *mall* tersebut.

Ketika semuanya dirasa sudah cukup maka yang dilakukan kemudian adalah dengan melakukan menerapkan kode etik *franchisor* sekaligus dasar hukumnya agar tidak terkena resiko rugi di kedua belah pihak. Kalaupun ada kerugian, perusahaan akan melakukan evaluasi dan tindakan setelah dilakukan pengecekan untuk mencari tahu di sektor mana yang dapat menimbulkan kerugian. Sedangkan sejak awal pihak *franchisee* sudah diingatkan bahwa di dalam sebuah bisnis pasti akan ada resiko kerugian.

---

<sup>58</sup> Diakses dari <https://www.ifra-indonesia.com/visitors/exhibitor-list> pada Sabtu, 11 Januari 2020 Pukul 14.25

Kode etik ini berbentuk sebuah perjanjian antara mitra dengan perusahaan yang di dalamnya mengatur tentang standarisasi seperti perekrutan karyawan yang hanya boleh dilakukan oleh perusahaan, tentang pelayanan, dan penjualan produk. Pada perjanjian itu pihak *franchisee* tidak diperkenankan untuk terlibat dalam hal operasional. Perjanjian ini diperlihatkan kepada calon mitra sebelum mereka masuk ke dalam kerjasama bisnis.

Bentuk komitmen antara perusahaan dengan mitra *franchise* dapat membantu perusahaan dalam menerapkan etika bisnis yang baik dengan *franchisee*. Sehingga dalam berinvestasi di Es Teler 77, *franchisee* tidak hanya berinvestasi dengan orientasi uang namun juga ada investasi komitmen atau kepercayaan. Bentuk rasa percaya ini salah satunya disebut oleh Ibu Ratna selaku mitra *franchise*. Ada pembagian informasi mengenai omset harian cabang milik *franchisee*.

“Mana yang ee enak ke kita, mana yang gak gitu. Kalau omset itu masuk ke kita ke mitra, itu kan kita lebih ngeliatnya sebagai sesuatu yang transparan yah. Transparansi itu lho yang mendukung.”<sup>59</sup>

Dengan adanya komitmen bisnis itu sampai saat ini Ibu Ratna telah sampai melewati 3 periode masa sewa *franchise* atau 15 tahun. Komitmen dalam menerapkan etika bisnis yang baik dapat membuat *franchisee* percaya sehingga rasa percaya itu yang menjadi dasar dalam menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder*. Rasa percaya dari *stakeholder* ini juga yang dapat membentuk reputasi bagi perusahaan karena di balik itu semua ada tanggung jawab terhadap *stakeholder*.

---

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ratna, mitra *franchise*

Perusahaan sebagai *franchisor* ingin agar mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi *franchisee*. Maka perusahaan pun membantu sebisa mungkin agar pihak *franchisee* tidak merugi. Bapak Irman Febrianto menjelaskan sebagai berikut :

“Maksudnya adalah jika Es teler 77 mengetahui kerugian maka beberapa hal yang akan dilakukan pertama kita akan cek apa yang jadi kerugian. Jika itu dari sisi operasional, adanya peningkatan di biaya operasional, itu yang akan kita periksa. Dan kita juga akan tekan ke depannya. Dan kalau dari sisi *marketing* kita akan tingkatkan promosi ataupun acara lain untuk mendapatkan *customer*. Kemudian jika dari misalnya dari lokasi tersebut pengunjungnya kurang, kita akan kerjasama dengan *mall* untuk bagaimana caranya supaya mendapatkan *traffic* lebih banyak lagi, dekat dengan gerai kita, atau bisa kerjasama dengan *mall* untuk menekan *cost* (biaya).”<sup>60</sup>

#### 4.2.2 Aspek Hukum dan Kode Etik

Langkah berikutnya yang akan dilakukan apabila sudah dicapai kesepakatan antara kedua belah pihak adalah melihat aspek hukum yang mengikat. Aspek hukum ini bukan hanya sebatas perjanjian bisnis antara perusahaan dengan pihak *franchisee* namun juga aspek di dalamnya termasuk operasional.

“Ya di dalam perjanjian itu mencakup semua. Mencakup semua. Ya operasional, pembagian keuntungan, ya macem-macam. Semua aspek ada di situ.”<sup>61</sup>

Kaitannya dengan penelitian ini adalah mengenai perlindungan konsumen. Untuk itu penting bagi pihak *Business and Development* untuk menyampaikan di awal mengenai pentingnya konsumen terlebih di dalamnya ada pemenuhan hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha yang diatur dalam Undang-

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irman Febrianto, *Project Manager*

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ratna, mitra *franchise*

Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Bapak Irman memberikan jawaban mengenai kode etik yang harus dipegang oleh *franchisee* sebagai berikut :

“Dalam hal kode etik yang harus dipegang oleh pihak *franchisee* karena pada dasarnya yang menjalankan operasional, SOP, itu adalah manajemen Es Teler, maka kode etik harus dipegang oleh *franchisee*. Beberapa hal yang harus dipegang kode etiknya pertama, produk es teler yg harus standar Es Teler 77. Baik itu bahan baku makanan maupun di luar bahan baku makanan. Untuk sumber daya manusia pun yang mengatur adalah dari tim pusat Es Teler 77. Dan juga untuk penjualan produk itu hanya menjual produk yang disajikan di Es Teler 77, tidak boleh menjual produk lainnya. Itu adalah kode etik dasar yang harus dijalankan investor di Es Teler 77.”<sup>62</sup>

Kode etik ini penting bagi kedua pihak karena kode etik ini dapat menjadi acuan dasar dalam menjalankan bisnis kedua belah pihak. Dengan adanya kode etik maka kedua belah pihak tahu apa saja yang harus dijalankan. Pernyataan Bapak Irman menjelaskan bahwa kode etik yang dipegang adalah pihak *franchisee* hanya sebagai investor karena semua bahan baku dan SOP yang menjadi aspek dalam penentu mutu produk maupun sumber daya manusia yang menjamin kualitas pelayanan menjadi tanggungjawab perusahaan. Baik mutu produk maupun pelayanan prima menjadi salah satu aspek yang tertuang dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Surat perjanjian ini muncul setelah pihak *franchisee* menyetujui akan berinvestasi di Es Teler 77. Namun peneliti kesulitan untuk mendapatkan izin melihat surat perjanjian antara perusahaan dengan *franchisee* terkait operasional maupun komitmen bisnisnya.

---

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irman Febrianto, *Project Manager*

Undang-Undang Perlindungan Konsumen memuat hal-hal yang berkaitan dengan perlindungan konsumen yang di antaranya adalah pemenuhan hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha. Perusahaan perlu untuk menginformasikan kepada *franchisee* tentang hal ini sehingga baik *franchisee* maupun perusahaan sama-sama memiliki satu pandangan yang sama dalam memandang konsumen dari sudut pandang bisnis yang sejalan dengan kaitannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dasar pemikiran yang sama antara perusahaan dengan pemilik *franchise* dapat membuat kedua pihak sama-sama memperoleh keuntungan dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya tanpa harus mengorbankan konsumen. Implementasi dari penerapannya dapat berupa cara berpikir untuk membuat pengunjung merasa nyaman, merasa aman, dan rela untuk datang lagi. Sehingga apabila dilihat secara lebih luas ada aspek lainnya yang perlu diperhatikan seperti kualitas makanan maupun kualitas pelayanan sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam menerapkan kewajiban pelaku usaha dan memenuhi hak yang dimiliki oleh konsumen seperti yang tertuang dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

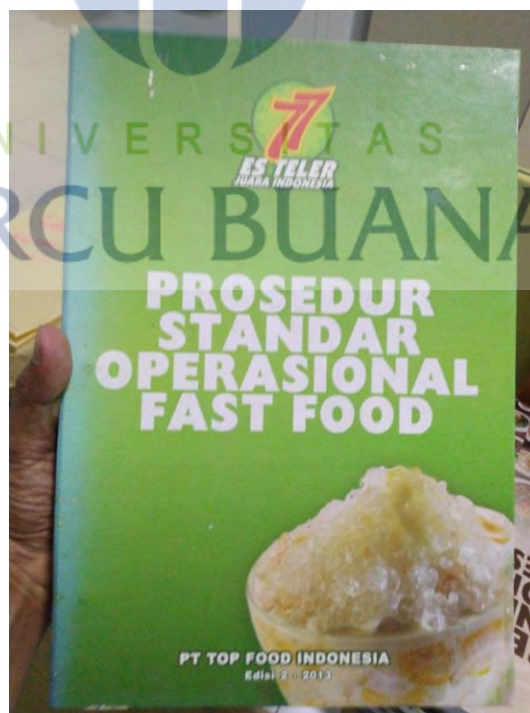
#### **4.2.3 SOP dan Pelatihan**

Konsep dasar pemikiran antara perusahaan dan pemilik *franchise* yang tertuang dalam MoU maupun kode etik *franchise* selanjutnya harus didukung oleh divisi lain. Divisi lain yang paling berpengaruh adalah divisi operasional sebagai pihak yang langsung bertemu dengan konsumen. Divisi operasional menjalankan fungsinya sebagai bentuk implementasi dari pemikiran maupun konsep dasar yang



sama antara perusahaan dengan *franchisee* agar sejalan dengan visi dan misi organisasi. Implementasi yang dilakukan oleh divisi operasional mengarah pada aspek-aspek sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Divisi operasional di level paling bawah adalah karyawan cabang. Masing-masing cabang idealnya diisi oleh satu orang kepala yang disebut Pimpinan yang dibantu oleh Wakil Pimpinan. Selanjutnya dalam satu cabang ada posisi seperti Kasir, juru masak atau biasa disebut Tek-tek, dan Umum, yang tidak diharuskan memiliki keahlian dan tanggungjawab khusus. Namun komposisi tersebut bisa berbeda-beda berdasarkan kebutuhan gerai. Meskipun jumlah karyawan antara satu dengan lain bisa berbeda-beda namun perusahaan mengikat para karyawan untuk tunduk pada satu kode etik tata laksana operasional yang tertuang dalam sebuah prosedur standar atau SOP (*Standar of Procedure*).



Gambar 6

Tampak depan buku SOP yang ada di seluruh cabang

DAFTAR ISI		Page
<b>A. PENGENALAN PERUSAHAAN</b>		
1. Visi dan Misi .....	ii	
2. Daftar Isi .....	iv	
3. Es Teler 77 .....	1	
4. Faktor Sukses .....	13	
<b>B. PERATURAN KARYAWAN</b>		
1. Susunan dan Tanggung Jawab Staff .....	19	
2. Tata Tertib .....	27	
3. Standar Penampilan .....	53	
<b>C. CUSTOMER SERVICE</b>		
1. Standar Customer Service .....	64	
2. Cara Berkomunikasi dan Mendengar yang Benar .....	73	
3. Langkah-Langkah Pelayanan .....	78	
4. Penanganan Keluhan Pelanggan .....	85	
<b>D. OPERASIONAL FAST FOOD</b>		
1. Persiapan Buka .....	87	
2. Persiapan Tutup .....	97	
3. Perhitungan Stok dan Inventori .....	101	
4. Pembukuan .....	104	
5. Kebersihan .....	112	
6. Pemakaian Alat-Alat dan Maintenance .....	116	
<b>E. PROSEDUR MAKANAN DAN MINUMAN</b>		
1. Penanganan Makanan dan Minuman yang Aman .....	137	
2. Penyimpanan Bahan Makanan dan Minuman .....	144	
3. Pemesanan Bahan Makanan dan Minuman .....	154	
4. Persiapan Bahan Makanan dan Minuman .....	158	
5. Langkah-Langkah Prosedur Dapur .....	168	
<b>F. STANDAR RESEP</b>		
1. Standar Resep Makanan .....	171	
2. Standar Resep Minuman .....	276	

**Gambar 7**  
Daftar isi buku SOP Es Teler 77

Foto di atas merupakan buku SOP yang dibagikan di setiap cabang Es Teler 77. Dapat dilihat pada bagian Daftar Isi bahwa SOP yang ada di Es Teler 77 meliputi banyak hal. Seperti standar pelayanan, standar pakaian, pembuatan dan penyajian produk, menjaga kualitas mutu produk, penyimpanan bahan pangan, higienis dan sanitasi, dan penanganan keluhan. Untuk lebih jelasnya akan dilampirkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Isi pada buku SOP Es Teler 77**

NO	JUDUL	ISI
1	Pengenalan Perusahaan	1. Visi dan Misi 2. Daftar Isi 3. Es Teler 77 4. Faktor Sukses
2	Peraturan Karyawan	1. Susunan dan Tanggung Jawab Staff 2. Tata Tertib 3. Standar Penampilan
3	Customer Service	1. Standar Customer Service 2. Cara Berkomunikasi dan Mendengar yang Baik 3. Langkah-Langkah Pelayanan 4. Penanganan Keluhan Pelanggan
4	Operasional Fast Food	1. Persiapan Buka 2. Persiapan Tutup 3. Perhitungan Stok dan Inventori 4. Pembukuan 5. Kebersihan 6. Pemakaian Alat-Alat dan Maintenance
5	Prosedur Makanan dan Minuman	1. Penanganan Makanan dan Minuman yang Aman

		2. Penyimpanan Bahan Makanan dan Minuman 3. Pemesanan Bahan Makanan dan Minuman 4. Persiapan Bahan Makanan dan Minuman 5. Langkah-Langkah Prosedur Dapur
6	Prosedur Resep	1. Standar Resep Makanan 2. Standar Resep Minuman

Masing-masing materi disampaikan kepada karyawan baik secara praktek langsung di lapangan maupun dengan melakukan pelatihan berjangka yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya SOP memungkinkan semua karyawan dapat menjalankan segala hal dengan baik dan benar sesuai dengan yang terdapat pada SOP termasuk di dalamnya yang terdapat unsur perlindungan konsumen dan menjadi bentuk implementasi terhadap penerapan yang ada pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Baik cabang milik perusahaan maupun cabang *franchise*, sama-sama memakai SOP yang sama. Meskipun *franchisee* menaruh modal ke perusahaan namun mereka tidak memiliki hak khusus untuk ikut campur terhadap SOP yang ada. Pernyataan ini diutarakan oleh Bapak Irman Febrianto yang diperkuat oleh Bapak Miharja Wijaya selaku Supervisor Area serta pengakuan dari mitra *franchise* yaitu Ibu Ratna.

“Es Teler 77 adalah *brand* yang sudah berjalan dan beroperasi suelama 37 tahun maka *brand* ini memiliki SOP khusus dan operasional yang sudah

berjalan yang sudah diatur oleh manajemen. Mengenai *franchisee* yang memiliki hak khusus di SOP Es Teler 77, karena kita yang *manage* maka *franchisee* hanya bertindak sebagai pasif investor. Di sini dalam halnya operasional maka Es Teler 77 yang menjalankan. Jadi memang tidak ada campur tangan *franchisee* atau investor Es Teler 77 untuk ikut serta dalam operasional maupun SOP di gerai/cabang”.<sup>63</sup>

“Itu jelas gak. Di saat kita bicara standar berarti standar itu memang kita pakai untuk *brand* kita. Global. Kita gak menggarisbesarkan ini untuk internal, ini untuk eksternal. Ini untuk pusat, atau lisensi. Dan enaknya di Es Teler, karyawan lisensi (*franchise*) pun karyawan pusat. Jadi gak ada perlakuan spesial, gak ada yang dibeda-bedakan. Sama semua.”<sup>64</sup>

“Kalau istilahnya mereka udah duduk manis aja, gitu. Karena kalau yang *franchise* ini kan karyawanpun milik Top Food, bukan milik saya. Karyawan juga bukan karyawan saya. Jadi kalau ada sesuatu, ada *complain* karyawan, atau karyawan *complain* terhadap perusahaan, *complain*-nya yah sama Top Food. Bukan sama saya.”<sup>65</sup>

SOP bukan satu-satunya instrument yang ada di perusahaan dalam rangka pembentukan sumber daya manusia yang mumpuni, yang bisa menjadi bagian dari implementasi penerapan perlindungan konsumen. Satu instrument lain adalah pelatihan. Pelatihan merupakan kegiatan yang cukup rutin dilakukan oleh perusahaan. Biasanya diadakan ketika ada pembukaan cabang baru, promo baru, produk baru, ataupun standar baru. Ibu Amelia selaku Supervisor Area memberikan pernyataan sebagai berikut.

“Sebenarnya kalau *training* (pelatihan) dari pembukaan pun kita ada. Kalau kita pembukaan ada *training*/pelatihan pelayanan, lalu kalau kita habis renovasi juga ada *training*-nya. Terus kalau saya ada kunjungan ke gerai, saya nilai dan kalau menurut saya ada yang kurang saya juga nge-*train*, secara gak langsung nge-*train* hal-hal kecil-kecilan gitu.”<sup>66</sup>

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irman Febrianto, *Project Manager*

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miharja Wijaya, Supervisor Area

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ratna, mitra *franchise*

<sup>66</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Amelia, Supervisor Area

Umumnya pelatihan dilakukan hanya ketika ada pembukaan cabang baru. Pihak yang melakukan pelatihan adalah dari divisi HRD untuk *Customer Service* yaitu Bapak Veris Vermansyah. Sedangkan untuk produk yang menjadi pembicara adalah Bapak Giyarto selaku pihak yang bertanggungjawab dalam pembukaan cabang baru. Materi yang disampaikan berupa *customer service* dan pembuatan produk beserta penanganannya. Pelatihan ini diikuti oleh seluruh karyawan di cabang baru tersebut beserta SPV area.

Dalam upaya menjaga kualitas layanan yang prima di seluruh cabang Es Teler 77, maka untuk proses pemilihan sumber daya manusia berupa karyawan ditentukan oleh kantor pusat. Pihak *franchisee* tidak diperkenankan untuk menentukan atau mengatur karyawan.

Proses perekrutan karyawan dimulai apabila akan ada pembukaan cabang baru. Proses perekrutan diinformasikan lewat selebaran yang dibagi di beberapa tempat yang berdekatan dengan lokasi cabang tersebut. Kemudian ada tahap seleksi berupa wawancara dan psikotest. Setelahnya maka akan direkrut dan dipersiapkan untuk cabang baru. Namun apabila cabang tersebut belum siap atau mundur dari jadwal yang seharusnya, maka karyawan baru tersebut ditempatkan di cabang terdekat untuk membiasakan diri dengan tugas dan tanggungjawabnya.

Pelatihan dalam tindakan preventif pernah dilakukan ketika terjadi kebocoran gas di cabang Green Pramuka. Kejadian yang pernah terjadi di cabang Es Teler 77 Green Pramuka pada tahun 2019 dapat menjadi contoh tentang pelatihan yang diadakan karena sifatnya yang *critical*. Pelatihan ini dilakukan pada tanggal 21 Agustus 2019 setelah terjadinya kejadian kebocoran gas.

Pelatihan dilakukan di gedung Menara Top Food di Alam Sutera yang merupakan kantor pusat. Pihak yang melakukan pelatihan adalah dari pihak Prime Gas selaku penyedia gas. Dua perwakilan dari Prime Gas yang memberi pelatihan penanganan adalah Kepala Teknisi yaitu Bapak Roni dan Kepala Marketing yaitu Bapak William dan diikuti oleh sekitar 60 orang peserta yang terdiri dari Pimpinan dan Wakil Pimpinan gerai untuk lingkup Jabodetabek.

“Seperti terjadi di kemarin itu di gerai Green Pramuka itu ada kebocoran gas. Itu dari sisi keamanan *customer* juga, dari sisi keamanan kerja juga. Jadi ada *pelatihan* dari pihak, *supplier* gas dan itu dihadiri oleh pimpinan dan wakil pimpinan.”<sup>67</sup>

Maksud dari pernyataan itu merujuk pada kejadian kebocoran gas yang terjadi di salah satu cabang Es Teler 77 yaitu di Green Pramuka Jakarta pada bulan Agustus 2019.

“Jadi kalau kebocoran gas itu memang dari awal,, itu sih ada ketidakpahaman dari anak-anak gerai juga sih memang. Tentang ee.. pemasangan *nozzle* gas yang benar. Jadi *nozzle* gasnya itu miring tapi tetep masuk. Akhirnya tetep neken. Gas tetep keluar cuma ada celah antara *nozzle* sama pipa gas. Dan dari celah itu gas keluar. Di situ, si karyawan mencoba untuk memperbaiki. Pikiran mereka, bisa dibuka, gas itu akan tertutup seperti gas rumahan. Gas rumahan seperti itu kan. Saat regulator kita lepas gas akan tertutup. Di sini, ternyata gas gak tertutup. Gas tetep nyembur. Itu akhirnya pada saat si gas nyala, ini sebenarnya pada saat gas nyembur itu belum ada api. Baru sebatas gas. Dan salahnya adalah di situ ada api stanby dari wok. Kompor wok. Ketemulah sama sumber api. Dia ketemu sama sumber api, keluarlah api. Nah di saat keluar api itu orang gedung udah rame. Udah bawa.. APAR (Alat Pemadam Api Ringan).”<sup>68</sup>

Dari kejadian itu tidak terdapat korban jiwa namun hanya ada korban luka bakar akibat terkena semburan api. Yang menjadi korban adalah karyawan tersebut yang bernama Ardi selaku Pimpinan Cabang. Pada saat kejadian

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miharja Wijaya, Supervisor Area

<sup>68</sup> Hasil wawancara lanjutan dengan Bapak Miharja Wijaya, Supervisor Area

penanganan dilakukan oleh pengelola gedung dengan cara membawa tabung gas tersebut ke luar agar terbiasa dengan suhu ruang.

Kebocoran yang terjadi dapat membahayakan konsumen maupun karyawan yang ada. Dalam skala yang lebih besar bahkan bisa terjadi kebakaran yang meluas. Untukantisipasi tindakan itu maka diadakan *pelatihan* yang bersifat preventif agar hal yang sama tidak terjadi di lain waktu. Hasil dari pelatihan tersebut diceritakan oleh Bapak Sugiar, pimpinan cabang Citra Raya Festival. Saat ditanya cara mengetahui karyawan sudah paham atau belum, Bapak Sugiar mengucapkan hal ini:

“Eeee... pertama mereka tidak ada pertanyaan. Kedua saya aplikasikan di gerai. Saya tanya sedikit-sedikit ‘kalau gasnya bocor gimana?’, ‘Jangan kabur Pak’, ‘Jangan lari’ gitu. ‘Sekera ditutup dan sumber-sumber api dimatikan’. Terus kalau ada kebakaran pun dari lubang keluar api dari dari tempat tabung gas itu dibiarkan aja. Sekera dibawa keluar, apinya nyembur terus sampe abis. Karena itu gak akan meledak, tabungnya. Karena tabungnya itu udah *protect*. Yang menyebabkan kebakaran itu uap gasnya. Dan mereka sudah tahu. Mudah-mudahan sih udah tau.”<sup>69</sup>



**Gambar 8**

**Pelatihan penanganan kebocoran gas yang dilakukan di kantor pusat, diikuti oleh Pimpinan dan Wakil Pimpinan se Jabodetabek dan Serang**

<sup>69</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sugiar, Pimpinan cabang



Baik SOP ataupun *pelatihan* sama pentingnya sehingga dijelaskan pada selebaran media promosi *franchise*. Pada selebaran itu tertulis bahwa SOP dan fasilitas ataupun program pelatihan merupakan dukungan dari perusahaan untuk *franchisee* yang menunjang operasional. Adanya selebaran itupun mengindikasikan bahwa sejak awal jauh sebelum adanya kerjasama dengan *franchisee*, perusahaan sudah menaruh perhatian akan adanya SOP dan program pelatihan yang juga memiliki arti bahwa pihak *franchisee* tidak diperkenankan untuk terlibat dalam perencanaan maupun pelaksanaan SOP yang kaitannya dengan operasional.



Gambar 9 Media promosi franchise

Gambar di atas merupakan lembaran dari media promosi untuk *franchise*. Terdiri dari 6 halaman yang memuat informasi mengenai produk, estimasi biaya, dan *company profile* yang disajikan secara singkat. Selain itu pada salah satu bagiannya terdapat bagian yang menjelaskan dukungan untuk *franchisee*. Tertulis bahwa SOP dan fasilitas serta program pelatihan kepada karyawan tertera pada

bagian tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa memang sejak awal ada sinergi antara perusahaan dengan pihak *franchisee* untuk sama-sama menjalankan bisnis dengan cara yang sama.

Untuk mekanisme kontrolnya dilakukan dengan melakukan pengecekan ke lapangan dengan mengunjungi cabang. Pengecekan dilakukan oleh Supervisor Area setiap hari ke cabang yang menjadi tanggungjawabnya. Umumnya supervisor memberikan laporan harian ke GM Operasional dan divisi terkait melalui group WhatsApp sehingga kantor pusat mengetahui setiap ada kejadian di seluruh gerai.





**Gambar 10**

Koordinasi dengan kantor pusat dapat melalui WhatsApp group. Terlihat ada banyak group yang terkait dengan operasional

#### 4.2.4 Implementasi Penerapan Melindungi Konsumen

Melalui wawancara yang dilakukan dengan tiga orang narasumber dengan posisi Supervisor Area, peneliti menemukan data yang berguna yang dapat dimasukkan ke dalam bahan penelitian. Data yang dimaksud adalah mengenai implementasi penerapan dalam melindungi konsumen yang berhubungan

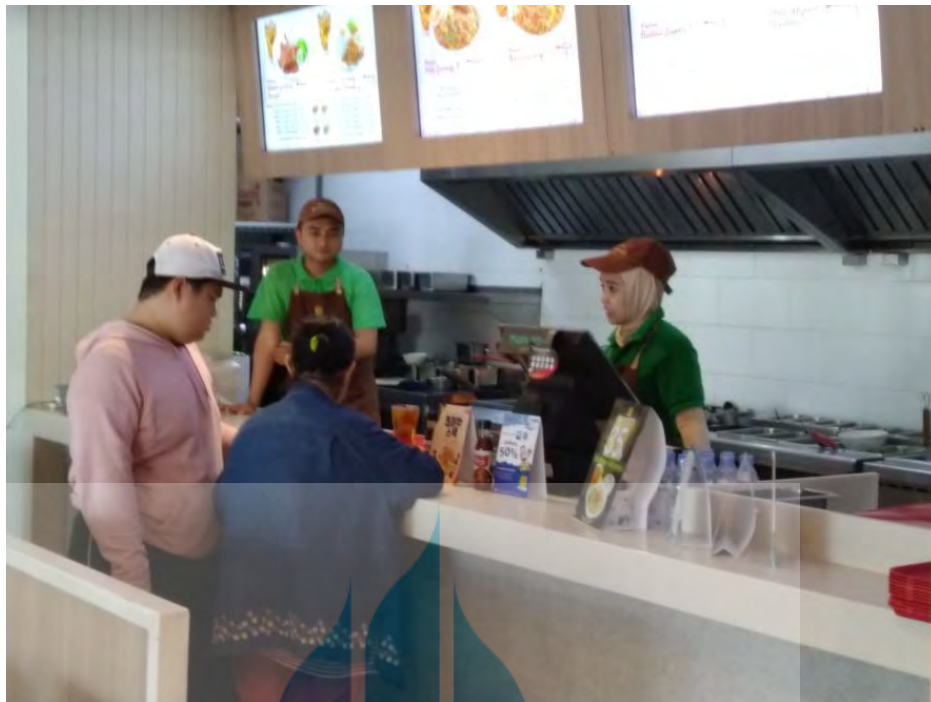
dengan bagian-bagian dalam melindungi konsumen. Implementasi yang ada dibagi menjadi berikut:

### **1) Aktivitas Sehari-Hari**

Peneliti melakukan observasi dengan mengunjungi salah satu gerai Es Teler 77 di cabang Citra Raya Cikupa Tangerang pada hari Minggu, 19 Januari 2020. Observasi dilakukan untuk mengetahui keseharian karyawan dalam melakukan implementasi SOP yang ada. Pengamatan dilakukan sejak pukul 14.00 sampai dengan pukul 19.00.

Dalam pengamatan ini peneliti melihat kegiatan yang dilakukan oleh karyawan. Peneliti melihat untuk beberapa SOP ada yang belum dijalankan dengan baik seperti contohnya penyimpanan barang yang tidak sesuai dengan SOP. Diantaranya adalah peletakan bahan baku yang tidak sesuai sehingga rentan akan terkontaminasi.

Selain itu dalam beberapa kali konsumen datang, karyawan staff tidak menyambutnya. Hal ini dikarenakan memang semua sedang terfokus dengan kegiatannya. Ada yang membuat produk dan kasir sedang melayani konsumen lainnya. Dalam SOP nya, penyambutan atau *greeting* dari staff merupakan hal yang wajib dilakukan.



**Gambar 11**  
Karyawan Es Teler 77 Citra Raya Cikupa Tangerang sedang melayani konsumen

Untuk mewujudkan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang baik dan mutu produk maka ada dua hal yang menjadi fokus yaitu pelayanan yang baik dan mutu produk. Pelayanan yang baik bisa didapat melalui pelatihan kepada karyawan. Saat ditanya mengenai apakah karyawan diberikan pengetahuan tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Bapak Veris yang berada pada posisi *talent* menyebutkan bahwa memang tidak diinformasikan namun lebih kepada pelayanan yang maksimal.

“Oke, kalau di sini memang secara spesifik saya tidak ee tidak mengkajinya lebih dalam lagi. Karena kan perundang-undangan gak semua karyawan paham tentang hukum. Cuma penekanan saya adalah bagaimanapun juga siapapun orangnya yang datang ke gerai esteler tidak bisa dibeda-bedakan. Semua adalah konsumen kita. Semua adalah

*customer*. Mereka punya hak. Satu, dilayani dengan baik. Jadi itu dasar mereka punya hak dilayani dengan baik.”<sup>70</sup>

Pelatihan tidak hanya diberikan secara teoritis namun juga praktek di lapangan. Idealnya proses pelatihan dilakukan ketika ada pembukaan cabang baru. Seperti yang terjadi saat pembukaan cabang Deli Park Medan. Untuk pembukaan cabang tersebut diadakan pelatihan selama 4 hari dengan pembicara Bapak Veris<sup>71</sup> dan Bapak Giarto<sup>72</sup> yang diadakan di cabang tersebut sebelum cabang tersebut dibuka untuk publik. Materi yang disampaikan adalah mengenai *customer service* dan pembuatan produk. Pesertanya adalah seluruh karyawan yang akan bekerja di cabang tersebut dan dihadiri pula oleh Supervisor Area. Hasil dari pelatihan tersebut adalah karyawan dapat menjalankan tugasnya dengan baik meskipun masih banyak kekurangan seperti pelayanan yang kurang cepat.



**Gambar 12**

Karyawan dan Supervisor Area cabang Deli Park Medan menyaksikan video materi *customer service*

<sup>70</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Veris, bagian *talent*

<sup>71</sup> Bapak Veris merupakan karyawan Es Teler 77 bagian *talent* yang masuk ke dalam divisi *Human Capital Department*. Uraian pekerjaannya utamanya adalah membuat program pelatihan dan kontrol terhadap *customer service* karyawan Es Teler 77

<sup>72</sup> Bapak Giarto, merupakan karyawan Es Teler 77 bagian Pembuka Cabang yang masuk ke dalam divisi Operasional. Uraian pekerjaannya antara lain adalah menyiapkan operasional cabang baru dan memberikan materi terkait produk

Proses pelatihan ini juga sering dilakukan saat di lapangan ketika cabang sudah operasional seperti yang dilakukan di cabang Citra Raya Festival Tangerang. Bapak Sugiari selaku Pimpinan di cabang ini melakukan pelatihan sebagai penyegaran pada 27 Juni 2019 yang diikuti oleh seluruh karyawan yang bertotal 8 orang. Saat itu Bapak Sugiari melakukan penyegaran terkait tugas dan tanggung jawab karyawan beserta sanksi yang kemungkinan diberikan. Hasil dari rapat tersebut dicatat dalam notulen.

NOTULEN RAPAT

Hari/Tanggal : Kamis, 27/06/2019, Rapat Intern / Ekstern \*)  
 Perihal : Meeting Operasional

Halaman :  
 Notulis :

No	Pembahasan	Tanggal	Penanggung
		Target	Jawab
1.	prinsip dasar seorang pemimpin => jujur => disiplin => Loyal => smart => komunikatif => orisinal (prilaku)		
2.	tugas dan tanggung jawab pimpinan => target 1. menjaga konsistensi quality of F&B service => quality food dan beverage => waiter (santun, merumitkan) => spill => cost 2. menjaga dan meningkatkan quality of F&B of service => performe => kinerja		
3.	tugas dan tanggung jawab uteraing pimpinan staff kam => penuhi kam mereka sebagai mestinya => persiapan target		
4.	teknik dan trik (promo & event) => upselling => marketing promo		

Peserta Rapat

No	Nama	Paraf

No	Nama	Paraf

\*) Coret yang tidak perlu  
 Revisi : 0

Gambar 13

Notulen rapat setelah dilakukannya pelatihan penyegaran terkait customer service di Es Teler 77 Citra Raya Festival

Supervisor Area juga memiliki peran dan tanggungjawab untuk memberikan penyegaran tentang pelatihan yang pernah dijalankan. Ketika ditanya apakah standar pelayanan itu terdapat di Es Teler 77, ketiga narasumber memberikan jawaban yang senada.

“Standar pelayanan di sini kaya standar pelayanan *handling complain*, terus pelayanan-pelayanan yang berhubungan dengan produk. Kalau misalnya produk itu terjadi kesalahan. Tapi sudah sampai ke *customer*, itu akan ada SOP yang harus dijalankan untuk dilaporkan ke atasan.”<sup>73</sup>

“Ya ada. Apalagi kan Es Teler ini kan *fast food* (cepat saji). Jadi kan *customer*-nya *self service* sendiri. diambil sendiri. Jadi *customer*-nya lebih ke *service* aja dan semua staff harus bisa melakukan semuanya. Maksudnya kasir harus bisa bikin produk, yang masak harus bisa ngasir kalau misalkan kasir lagi sholat. Ya itu harus bisa sih semuanya.”<sup>74</sup>

“Ada. Standar pelayanan itu biasanya yang kita sebut sebagai *Standar Operational Procedure* yang tentu ada ebberapa bagian dari *service*, produk, dan *handling complain* dan lain-lain.”<sup>75</sup>

Jawaban dari ketiga narasumber amat berkaitan dengan SOP seperti yang dijelaskan sebelumnya. Bapak Yanwar menjelaskan lebih rinci mengenai SOP tentang pelayanan sebagai berikut:

“Setiap *customer* masuk, staff *outlet greeting* (*salam*). Setelah *greeting* mengarahkan ke kasir. Setelah ke kasir baru *taking order*. Setelah *order* ada *repeat order* untuk memastikan pesenannya benar atau tidak. Setelah itu baru mempersilakan *customer*-nya duduk dan memberitahukan untuk mengambil pesenannya di tempat yang telah disediakan.”<sup>76</sup>

Idealnya setiap konsumen masuk maka harus disambut atau *greeting*. Namun saat peneliti melakukan pengamatan di cabang Citra Raya Cikupa Tangerang pada hari Minggu 19 Januari 2020, karyawan seringkali tidak

<sup>73</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miharja Wijaya, Supervisor Area

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Amelia, Supervisor Area

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Yanwar Hasan, Supervisor Area

<sup>76</sup> Hasil wawancara lanjutan dengan Bapak Yanwar Hasan, Supervisor Area



melakukan *greeting*. *Greeting* baru disampaikan ketika konsumen sudah berada di depan kasir untuk melakukan pemesanan.

Untuk standar produk aspeknya ada banyak. Salah satunya adalah *gramming*. *Gramming* merupakan aspek yang mengukur standar gramasi atau banyaknya bahan baku dari masing-masing resep yang ada di Es Teler 77.

“*Gramming* itu *recipe*. Contoh misalnya nasinya berapa gram. Kan tiap produk pasti ada *recipe* sendiri atau resep sendiri. Itunya (*gramming*) harus pas. Harus ngikutin yang sudah dibuat perusahaan.”<sup>77</sup>

Selain gramasi, yang menjadi aspek lain dalam standar mutu produk adalah cara penyimpanan bahan baku. Standar penyimpanan bahan baku dibagi menjadi tiga yaitu *frozen* yang disimpan di dalam *freezer*, *chill* yang disimpan dalam *chiller*, dan suhu ruang. *Freezer* merupakan alat pendingin yang suhunya di bawah 0° sedangkan *chiller* merupakan alat pendingin yang suhunya 1-4°. Perbedaan antara *chiller* dan *freezer* adalah keduanya berpengaruh terhadap *shelf life* atau masa tahan sebuah produk.

“Itu ee,, itu,, berkaitan dengan *shelf life* atau daya tahan produk tertentu. Produk itu sendiri. Karena ada beberapa produk yang memang harus disimpan di *frozen*. Karena itu misalnya di *frozen* itu bisa bertahan selama 2 bulan.”<sup>78</sup>

Produk yang biasanya ditaruh di *freezer* adalah batagor, bakso, otak-otak, ataupun juga siomay. Sedangkan barang yang ditaruh di *chiller* adalah sayuran dan bahan-bahan yang ada di *freezer* yang siap diolah. Proses perubahan suhu dari *frozen* ke *chill* dinamakan dengan *thawing*. Barang *frozen* yang akan dipakai harus di-*thawing* terlebih dahulu sebelum diolah ataupun dimasak.

<sup>77</sup> Hasil wawancara lanjutan dengan Bapak Yanwar Hasan, Supervisor Area

<sup>78</sup> Hasil wawancara lanjutan dengan Bapak Yanwar Hasan, Supervisor Area

Hal lain yang dilakukan untuk menjaga mutu produk adalah cara penyimpanan yang berkaitan dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Peneliti menemukan bahwa penyimpanan produk tidak sesuai dengan SOP karena letaknya yang tidak mengikuti gambar.

**TATA LETAK PENYIMPANAN BARANG DI CHILLER & FREEZER**

RAK	CHILLER	
	KANAN	KIRI
1	Thawing : ROTI PISANG KEJU	Thawing : Mie Ayam Pangsit rebus, pangsit goreng - di atas, udapan pangsit box thawing
2	Di masukkan di box thawing Thawing : Bahan dasar siap pakai (dibekukan) untuk box thawing Ukuk siap pakai (dibekukan) untuk box thawing Mie instan, mieku di beku di box thawing	Thawing : Bakso presto, ayam presto masukkan box thawing Ayam sukar box thawing rebusan Sayuran yg beku di pending beku di luar, kol di masukkan di box thawing
3	Thawing : Sayuran - beku di pending beku di luar Sayuran beku di pending rebus	Thawing dengan Natural box 2 liter Bumbu cabe Bumbu tomat Bumbu ikan Makanan ayam beku (sok, bakso, bakso) - masukkan beku di pending Bumbu ikan Bumbu ayam Bumbu beku (sok, bakso, bakso) - masukkan beku di pending Bumbu beku, sambal sambal - pending di pending beku di pending di pending rebus
	KANAN	FREEZER
1	BUAH-BUAHAN : MANGGA, KELAPA, ALPUKAT YANG SUDAH DIBUANG	PISANG, GURIAN
2	Bakso besar, bakso kecil, pangsit goreng dan pangsit rebus	OTAK-OTAK, BATAGOR, SOMAY
3	Ayam presto, bebek presto, ayam sukar	Ayam matang dan mentah ayam
4		Daging sapi

53-nom-02-13 T LAM STANDARISASI

Gambar 14 SOP tata letak penyimpanan bahan baku pada chiller maupun freezer



Gambar 15

Penyimpanan bahan baku di cabang Citra Raya Festival tidak sesuai dengan SOP dan tidak tertata rapih

Gambar 14 merupakan gambar tata letak penyimpanan bahan baku. Pada gambar tersebut terlihat bahwa seharusnya di bagian atas khusus untuk roti, pisang, dan keju. Namun pada gambar 15 yang diambil dari hasil pengamatan peneliti di cabang Citra Raya Festival Tangerang, terlihat bahwa isinya berbeda dengan apa yang seharusnya. Pada bagian atas diisi dengan daun selada, acara, bumbu dalam plastik, dan potongan ikan teri asin. Hal ini berbeda dengan yang peneliti temukan di cabang resto Menara Top Food yang lebih rapih dan tertata baik.



Gambar 16

Penyimpanan barang pada chiller di cabang Menara Top Food lebih rapih dan tertata baik

Peneliti juga menemukan bahwa ada bahan pangan yang diletakan di suhu ruangan Peneliti menemukan alpukat yang belum dikupas tergeletak dalam *container* tidak tertutup yang diletakan di lantai.



Gambar 17

Alpukat sebagai bahan baku utama produk makanan diletakkan di lantai dengan hanya menggunakan keranjang

Peneliti menemukan fakta adanya penyimpanan bahan baku yang diletakkan di suhu ruang. Bahan baku itu adalah alpukat yang belum dikupas. Alpukat digunakan sebagai bahan baku pembuatan minuman es teler maupun es alpukat. Peneliti menemukan alpukat yang belum dikupas ditaruh dalam keranjang hijau dan diletakkan langsung di lantai. Alpukat yang sudah dikupas ditaruh di *freezer* agar lebih memiliki *shelf life* yang lebih lama.



Gambar 18

Penyimpanan produk beku pada freezer. Mengacu pada SOP, harusnya penyimpanan buah ada pada rak bagian atas

Pihak yang melakukan *pelatihan* bukan hanya dilakukan oleh pihak internal namun juga pihak eksternal. Pihak eksternal yang dimaksud adalah pihak yang diajak bekerjasama dengan Es Teler 77. Sebagai contoh adalah *merchant* dari Gojek untuk melakukan *pelatihan* kepada kasir dengan tujuan mengetahui bagaimana cara melakukan transaksi dengan menggunakan pembayaran melalui Gopay. *Pelatihan* kepada kasir dilakukan melalui dua cara yaitu dikumpulkan menjadi satu dalam satu sesi atau pihak vendornya yang datang langsung ke masing-masing gerai. Ibu Anggia dari divisi *marketing* memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Tergantung merekanya. Kalau mereka bisa sanggupin datang ke gerai, mereka sanggupin. Tapi kalau mereka gak mau kayak ke gerai-gerai, dikumpulin satu *pelatihan*. Kayak Gift N, Gojek, untu Jabodetabek itu kita

bisa. Misalnya di kantor pusat, di lantai berapa, gerai mana aja yang ikut buat *pelatihan*. Jadi sisanya di luar kota mereka yang akan datang.”<sup>79</sup>

*Pelatihan* seperti ini pernah dilakukan di kantor pusat Es Teler 77 di Tangerang pada tahun 2019 dengan pembicara Bapak Ahmad selaku *marketing support* dari pihak Gojek. Pelatihan diikuti oleh sekitar 60 karyawan cabang dengan materi berupa tata cara melakukan transaksi melalui Go-Pay. Setelah diberikan materi pelatihan maka kasir dapat melayani konsumen yang melakukan pembayaran melalui Go Pay.

Narasumber kedua, Ibu Amelia mengatakan bahwa *pelatihan* karyawan juga diberikan yang menunjang kegiatan operasional seperti misalnya cara penggunaan alat EDC (*Electronic Data Capture*) dari vendor ataupun bank yang berkerjasama perusahaan sebagai alat pembayaran.

“Jenis pelatihan apa aja, misalnya kayak pembayaran. Cara pembayaran ini kan cukup *critical* banget ya. Jadi yang dilakukan itu mereka mendatangkan vendor. Contoh Gopay. Gimana cara melakukan Gopay, nah itu di-*pelatihan* tuh kasir sama Pimpinan. Karena kan sangat *critical point* banget. Jadi kerjasama sama vendor.”<sup>80</sup>

Setelah diketahui maka *pelatihan* di Es Teler 77 dapat dibedakan sebagai berikut

a) Pelatihan Pelayanan

*Pelatihan* pelayanan merupakan *pelatihan* yang diadakan untuk menngingat kembali tentang standar pelayanan. Umumnya *pelatihan* seperti ini dilakukan oleh Pimpinan atau Supervisor di masing-masing

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Anggia, *Marketing*

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Amelia, Supervisor Area

cabang seperti yang peneliti temukan di cabang Citra Raya Cikupa Tangerang.

b) Pelatihan Produk

*Pelatihan* produk dikhususkan tentang produk. Baik itu untuk membuat produk baru, penyegaran SOP termasuk SOP tentang manajemen Halal, dan juga tata cara penyimpanan bahan baku. Pihak yang melakukan *pelatihan* masih dari internal. Biasanya yang melakukan *pelatihan* adalah Ibu Dini selaku sosok dalam perusahaan yang memiliki banyak resep menu-menu yang dijual di Es Teler 77.

c) Pelatihan Pembayaran

*Pelatihan* ini biasanya dilakukan oleh vendor yang menjadi mitra dalam transaksi pembayaran. *Pelatihan* ini dilakukan agar kasir memiliki kemampuan untuk melayani konsumen yang membayar menggunakan layanan dari mitra yang diajak kerjasama. Umumnya *pelatihan* seperti ini diadakan ketika akan ada kerjasama.

d) Pelatihan Pembukaan Cabang Baru

*Pelatihan* jenis ini merupakan *pelatihan* yang mencakup kesemuanya yaitu mengenai produk, pelayanan, maupun pembayaran. *Pelatihan* seperti ini dilakukan secara insentif ketika cabang akan buka. Tujuannya agar operasional berjalan dengan baik dan lancar sesuai SOP.

#### e) Pelatihan Khusus

*Pelatihan* khusus diadakan untuk dilakukannya yang mampu mendukung operasional maupun tindakan preventif seperti contoh yang peneliti tulis yaitu pelatihan mengenai penanganan kebocoran gas.

Mendatangkan vendor yang diajak bekerjasama untuk melakukan *pelatihan* umumnya dimediasi oleh divisi *marketing*. Divisi *marketing* memiliki fungsi sebagai *support system* yang mendukung operasional. Selain untuk merancang program yang berhubungan dengan penjualan, divisi *marketing* juga menangani keluhan yang disampaikan lewat media sosial. Media sosial perusahaan tidak hanya berisi tentang informasi produk, promo, tapi juga hal yang berkaitan dengan edukasi kepada konsumen.

## 2) Penanganan Keluhan

Keluhan merupakan hal yang umum terjadi yang dialami oleh perusahaan yang menjual layanan produk maupun jasa. Menyampaikan keluhan merupakan sebuah cara bagi konsumen untuk menyampaikan sesuatu yang dianggapnya tidak sesuai dengan yang harapkannya. Keluhan yang terjadi di Es Teler 77 umumnya disampaikan secara langsung maupun disampaikan melalui media sosial. Ibu Anggia menyebutkan dalam satu bulan terdapat kurang lebih 20 keluhan.

“Ada sekitar 20. Kalau diakumulasi keseluruhan dalam sebulan itu minim itu 20. 20 keluhan dari semua cabang. Rata-rata kalau misalnya cabang itu 1 atau gak 2. Dalam satu bulan.”<sup>81</sup>

Penanganan yang dilakukan dalam menangani keluhan berupa pengecekan terlebih dahulu tentang kronologis, lokasi, dan waktu kunjungan konsumen. Ibu

---

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Anggia, Divisi *Marketing*



Anggia melakukan penelusuran dengan meminta konsumen memperlihatkan struk belanja. Kemudian dilakukan koordinasi dan melaporkan kepada Supervisor Area untuk dilakukan tindak lanjut.

“Untuk penanganannya biasanya kita cek dulu nih. Kan dia *complain* nih misalnya. Contohnya kasus kok masakannya, nasi gorengnya kayak bubur. Di-*complain* ‘gimana nih’ apa, saya tanya dulu, apa, terjadi, jam berapa, di gerai mana. Kronologinya. Kita *approving* dulu. Dia kita tanya belinya kapan terus dia kasih tau. Terus kadang kita minta juga, ‘coba kak lampirkan struknya’. Takutnya kan dia boong doang kan gitu. Tapi kan kalau gak ada foto, kalau ngelampirin foto, berarti oh ternyata bener nih bermasalah. SOP-nya gak sesuai. Yaudah. Paling kita minta maaf atas ketidaknyamanannya. Jadi ‘akan kami sampaikan ke gerai untuk dijadikan evaluasi’. Terus kita juga nomor telpon dia biar kita data dan sampaikan ke pihak gerai. Untuk dicek ke SPV-nya. SPV akan cek ke gerai, bener gak nih, ternyata kalau bener kayak gitu dia harus hubungi *customer*-nya untuk minta maaf. Entah untuk nawarin produk baru. Nawarin apa namanya, makanan baru, gitu sih.<sup>82</sup>

Keluhan konsumen umumnya terjadi karena adanya kekecewaan atas pelayanan, produk, ataupun suasana tempat dan faktor lainnya. Perbedaan keluhan dari konsumen biasanya berbeda-beda. Hal ini juga dikarenakan tingkat toleransi konsumen terhadap hal yang dikeluhkannya berbeda-beda. Narasumber Bapak Miharja Wijaya menjelaskan sebagai berikut :

“Kalau keluhan mungkin kita akan berbeda-beda. Tergantung keluhannya. Ada *customer* yang memang membuka diri untuk masalahnya itu diselesaikan sama kita. ‘Ayo dong lu mau ngapain setelah gua *complain*?’ Biasanya kita akan hubungin balik orangnya, kita minta waktu, kita menjelaskan dari komplek dia yang terjadi pada saat dia *complain*. *Step by step* kita jelaskan tapi sebelumnya kita minta maaf dulu, setelah itu kita menjelaskan dan kita undang balik dia ke gerai kita untuk kita jamu. Di situ kita juga meminta dia untuk menghapus semua ibaratnya *update status* dia yang berhubungan dengan *complain* tersebut. Dan kita menganggap,, kita meminta supaya *complain* ini selesai. Ibaratnya ini tuh pengalaman juga buat kita. Dan pembelajaran berikut si *customer* untuk supaya gak

---

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Anggia, Divisi *Marketing*

kabur. Biasanya kita jalin komunikasi dengan dia”<sup>83</sup>

Keluhan secara *online* bisa disampaikan melalui media sosial Es Teler 77. Setidaknya ada 3 media sosial yang aktif digunakan oleh Es Teler 77 yaitu Instagram (@esteler77), Facebook *pages* dengan nama Es Teler 77, dan Twitter dengan *username* @77esteler. Selain melalui media sosial, perusahaan juga memberikan *hotline* layanan keluhan yang tertera di setiap struk pembelian dan di mesin kasir. Nomor *hotline* yang dapat dihubungi adalah 0818087225577. Isi keluhan yang datang umumnya mengenai produk maupun pelayanan. Untuk keluhan produk contohnya adalah mengenai kualitas produk. Komplain dilayangkan melalui media sosial Instagram yang isinya mengeluhkan tentang bebek pesannya gosong. Contoh keluhan lainnya adalah kualitas rasa nasi goreng yang dirasa hambar. Sedangkan untuk pelayanan contoh keluhannya adalah pelayanan tidak sigap dalam situasi tertentu seperti adanya muntahan di kursi yang harusnya segera dibersihkan. Berikut adalah beberapa keluhan mengenai kualitas produk yang peneliti dapatkan dari Ibu Anggia.

---

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miharja Wijaya, Supervisor Area



Gambar 19

UNIVERSITAS  
Keluhan konsumen yang disampaikan melalui Insta Story di Instagram  
**MERCU BUANA**



Gambar 20

Keluhan konsumen melalui fitur pesan pribadi di Instagram. Terdapat serabut besi cuci piring pada produk mie ayam

Pada gambar 19 adalah keluhan konsumen tentang produk yang dijadikan Insta Story sehingga keluhannya dapat dilihat oleh orang-orang yang mengikuti akun tersebut. Sementara foto berikutnya adalah keluhan tentang adanya benda asing berupa kawat cuci piring pada menu mie ayam. Namun bedanya keluhan tersebut disampaikan melalui pesan langsung sehingga hanya pengirim dan penerima pesan saja yang dapat membaca isi percakapan tersebut.

Peneliti mencoba menanyakan kepada salah satu konsumen yang menyampaikan keluhan yaitu konsumen bernama Ibu Yohana Eveline Siagian

dengan akun Instagram @yohanasiagian08. Menurutnya daging bebeknya hitam dan tidak layak makan. Konsumen tersebut juga mengatakan kalau sebelumnya mengalami kekecewaan pada kunjungan sebelumnya ke cabang yang berbeda yaitu cabang Plaza Atrium Jakarta. Saat ditanya seberapa sering mengunjungi Es Teler 77 dan menceritakan pengalamannya, beliau memberikan penjelasan sebagai berikut :

“Ga sering, hanya dua kali. Yang pertama coba di Plaza Atrium, dan udah kecewa karena pesan es buah tapi buahnya cuma ada kelapa sama alpukat, udah gitu alpukatnya ada yang busuk dan es buahnya gak enak. Dan yang kedua kali nyoba di Arion Mall, makan bebek sambal matah. Yang disajikan benar-benar tidak layak makan. Karena daging bebeknya hitam banget dan kering banget. Sambelnya juga bukan rasa sambal matah.”<sup>84</sup>

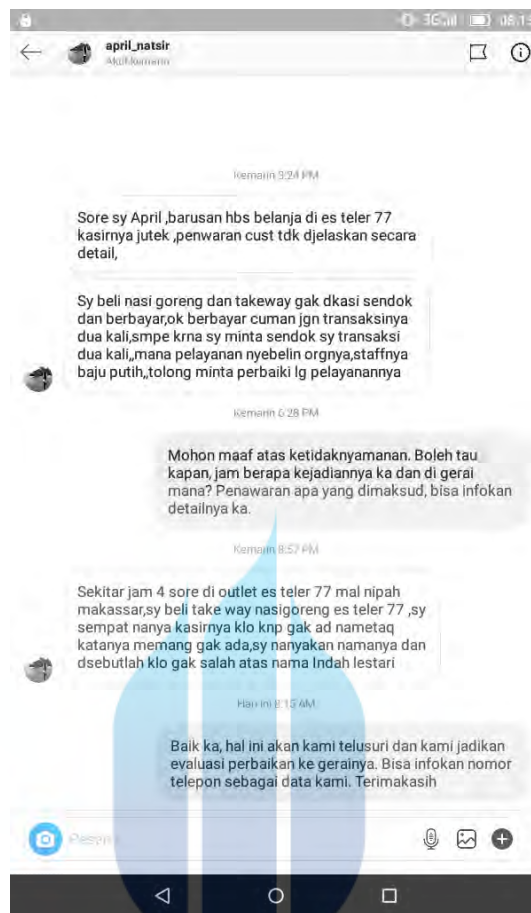
Keluhan lainnya adalah tentang pelayanan. Contohnya adalah pelayanan yang dianggap tidak ramah. Juga pelayanan tidak sigap.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

---

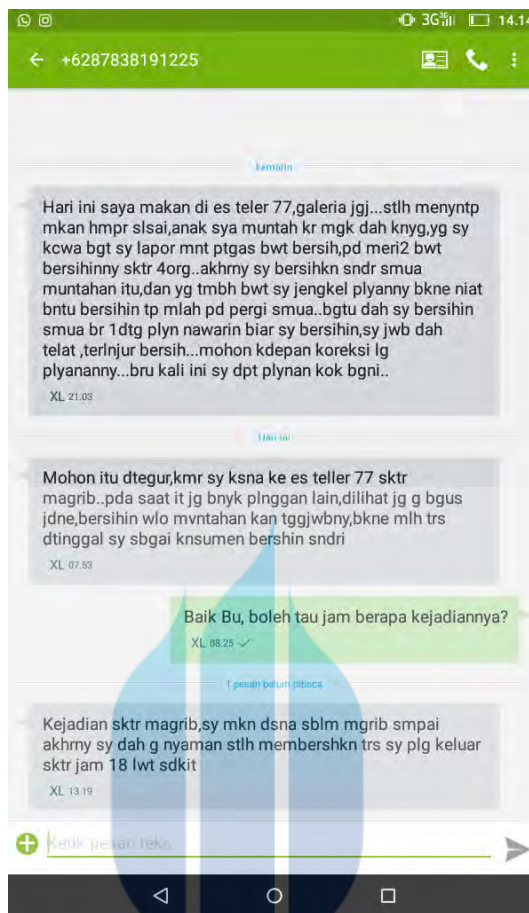
<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan konsumen, Ibu Yohana Angeline Siagian



Gambar 21

Keluhan konsumen terhadap pelayanan yang tidak maksimal, Menurutnya kasir jutek

Foto pada Gambar 21 mengeluhkan tentang pelayanan yang tidak maksimal dan kasir tidak menjelaskan secara detail termasuk pengenaan biaya untuk sendok khusus pemesanan dibawa pulang sehingga perlu mengantri dua kali. Kejadian di cabang Es Teler 77 Nipah Mall Makassar.



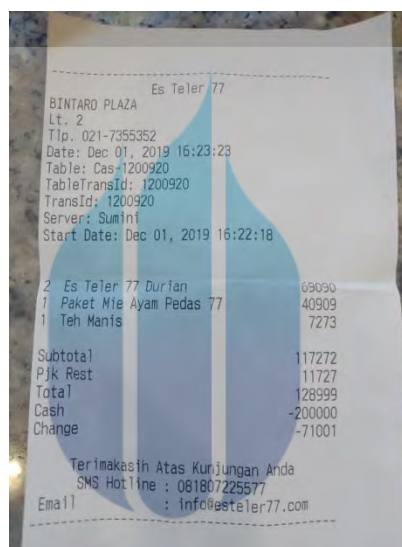
Gambar 22

### Keluhan konsumen terhadap pelayanan yang dianggap tidak sigap

Pada gambar 22 yang dikeluhkan adalah ketidaksiharian pelayanan dalam membersihkan muntahan dari anak konsumen dan konsumen ditinggal. Pada saat pelayan datang untuk mencoba membantu membersihkan namun saat itu kondisi sudah telat karena konsumen sudah membersihkannya sendiri setelah karyawan yang lain terlihat enggan untuk membersihkannya.

Ibu Anggia selaku narasumber yang peneliti temui menyebutkan bahwa semua keluhan sudah ditangani semua. Untuk alurnya biasanya Ibu Anggia akan melaporkan kepada Supervisor Area yang bertanggungjawab untuk kemudian konsumennya dihubungi kembali sebagai bentuk rasa tanggungjawab. Namun

pernyataan Ibu Anggia yang menyebutkan bahwa konsumen akan dihubungi ternyata bertentangan dengan pengakuan konsumen seperti pada kasus Ibu Yohana Eveline Siagian. Menurut Ibu Yohana setelah melakukan komplain secara langsung maupun melalui media sosial tidak ada yang menghubunginya. Juga tidak ada kompensasi apapun. Meskipun pernyataan itu bertentangan namun Ibu Anggia mengatakan bahwa semua keluhan sudah ditangani.



Gambar 23

Terdapat nomor SMS Hotline pada setiap struk pembelian untuk memudahkan konsumen jika ingin menyampaikan keluhan



Gambar 24

Hotline SMS juga terdapat pada stiker yang ditempelkan pada mesin pembayaran pada kasir



Informasi mengenai nomor hotline berguna untuk konsumen yang ingin menyampaikan keluhan. Ada perbedaan penanganan antara keluhan yang disampaikan langsung dengan keluhan yang disampaikan melalui media sosial ataupun nomor *hotline*. Penanganan keluhan yang disampaikan di lapangan dapat langsung diatasi karena adanya interaksi langsung antara konsumen dan karyawan. Penanganan keluhan di lapangan jauh lebih aktual karena kejadiannya masih berlangsung ataupun belum lama terjadi. Keluhan melalui media sosial atau nomor *hotline* akan memakan waktu lebih lama karena ada tahapan tertentu yang membuat keluhan tidak bisa ditangani lebih cepat dibanding keluhan yang disampaikan secara langsung di gerai.

### **3) Kompensasi keluhan**

Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 juga membahas mengenai kompensasi yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen atas keluhan yang dialami konsumen baik berupa pelayanan, produk, ataupun kenyamanan dan keamanan. Hal itu dibahas pada pasal 7 ayat f yang merupakan kewajiban pelaku usaha. Bunyinya adalah pelaku usaha berkewajiban untuk memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Kompensasi terhadap keluhan juga dilakukan oleh Es Teler 77. Namun jenis kompensasinya harus didasari oleh jenis *complaint*-nya terlebih dahulu. Ketika ditanya mengenai apa saja yang biasanya dikeluhkan, narasumber Bapak Miharja Wijaya memberikan jawaban sebagai berikut:

“Semua. Pelayanan, untuk area saya pribadi saya masih menemukan beberapa..., kita bilangya mungkin kelalaian ya. Tapi gak selalu kelalaian itu menimbulkan *complain*. Jadi kadang ada beberapa yang memaklumi, ada beberapa *customer* yang tidak memaklumi jadi menurut saya itu masih banyak kekurangan.”<sup>85</sup>

Contoh dari pernyataan Bapak Miharja adalah konsumen yang mengeluh mengenai produk maupun pelayanan. Seperti ketidaklengkapan bahan-bahan dalam sebuah produk atau produk yang tidak segar. Meskipun ada keluhan yang disebabkan oleh kelalaian petugas namun sesuai dengan pernyataan Bapak Miharja Wijaya bahwa ada keluhan yang memang tidak menuntut apapun. Keluhan dari konsumen berikut adalah salah satu contoh yang melakukan keluhan namun tidak menuntut apapun dan lebih sebagai masukan agar tidak terulang. Seperti yang disampaikan oleh konsumen bernama Ibu Indah yang peneliti tanyakan tentang harapan ketika menyampaikan keluhan dengan contoh rasa makanan yang terlalu asin.

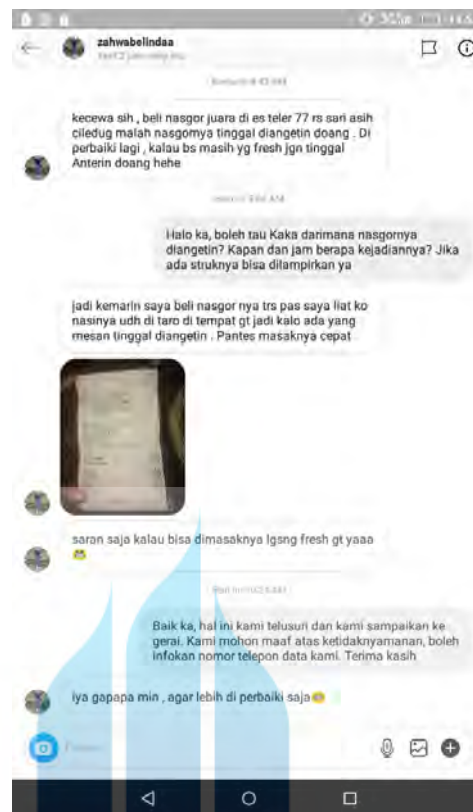
“Harapannya? Jadi gak asin. Jadi yang lain gak kayak yang saya makan. Kan buat kebaikan si ininya apa sih namanya, Es teler 77 juga kan.”<sup>86</sup>

Ibu Indah mengaku cukup sering makan di Es Teler 77 dengan frekuensi satu-dua kali dalam sebulan. Menurutnya pada kunjungan saat peneliti melakukan pengamatan di Es Teler 77 Citra Raya Festival Tangerang, Ibu Indah merasa sudah dlayani dengan baik dan juga semua produknya telah sesuai dengan yang dipesan.

---

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miharja Wijaya, Supervisor Area

<sup>86</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Indah konsumen Es Teler 77



Gambar 25

Keluhan konsumen tentang prdouk nasi goreng yang dianggap tidak segar. Konsumen hanya menyarankan untuk memperbaiki lagi

“Jadi kalau kita bicara keluhan, pasti banyak. Cuma ada beberapa *customer* yang menganggapnya itu ‘ah sudahlah’. Ada *customer* yang ‘Ah ini gak bisa, ini harus dikeluhkan’.”<sup>87</sup>

Narasumber Ibu Amelia memberikan penjelasan mengenai keluhan yang disampaikan untuk mendapatkan produk gratis.

“Iya. Misalnya, contohnya gini. Kok ayamnya kecil banget. Sementara ayamnya memang sudah dikirim dari sananya. Kan gitu. Bukan kesalahan dari orang *outlet*. Tapi memang dari sananya. Contohnya sperti itu. Jadi yang bisa kita kontrol. Karena misalnya ada pimpinan *follow up* “Bu ada kompleknan,” saya begini, nanti saya begini. Kalau misalnya oh, itu mau *free product* aja. Jadi tergantung *case* nya.”<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miharja Wijaya, Supervisor Area

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Amelia, Supervisor Area

Bentuk kompensasi lain yang juga dapat terjadi di Es Teler 77 adalah konsumen yang meminta uangnya kembali. Umumnya permintaan ini terjadi setelah dilakukannya transaksi namun produknya lama karena sedang di jam ramai. Selain karena jam ramai, kompensasi dengan meminta uangnya kembali biasa terjadi ketika ada pesanan melalui mitra yaitu Grab Food atau Go Food. Pesanan yang diinginkan oleh konsumen melalui mitra Grab Food ataupun Go Food tidak tersedia sehingga pesannya dibatalkan. Baik narasumber Bapak Miharja Wijaya dan Ibu Amelia sama-sama memberikan jawaban sebagai berikut:

“Kalau itu ada. Biasanya itu terjadi kalau *peak hours*. Waktu-waktu tertentu yang ramai. Jadi *customer* mungkin kita bilang malas menunggu lama. Karena produk Es Teler ada beberapa yang memakan waktu untuk prosesnya, di situ memang menunggu lama, dia merasa mungkin kecewa, padahal kita sudah jelaskan di awal bahwa produknya akan lama. Di situ dia minta uangnya dikembalikan.”<sup>89</sup>

“Untuk menghindari keributan kami berikan. Untuk kenyamanan *customer* yang lain juga. Karena kan kalau lagi rame gitu, *customer* yg lagi makan ada ribut-ribut gitu pasti terganggu. Kita akan langsung kembalikan dan *customer*-nya akan pergi setelah menerima pengembalian.”<sup>90</sup>

“Kalau dikembalikan tergantung case. Kalau misalnya memang Gojek-nya sampe panjang lebar ya dikembalikan. Pasti nanti langsung info ke saya.”<sup>91</sup>

Umumnya kompensasi yang diberikan oleh pihak Es Teler 77 adalah dengan memberikan produk gratis sebagai bagian dari pertanggungjawaban ataupun kompensasi atas keluhan dari pelayanan maupun produk. Kompensasi ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Meski begitu pada kasus Ibu Yohana, tidak ada kompensasi apapun dari keluhan yang disampaikan.

Bapak Veris menyebutkan tentang kompensasi sebagai berikut :

<sup>89</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miharja Wijaya, Supervisor Area

<sup>90</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miharja Wijaya, Supervisor Area

<sup>91</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Amelia, Supervisor Area

“Kalau kompensasi sih sebenarnya *customer* itu tidak pernah meminta. Tidak. Cuma balik ke kita nih. Kita yang langsung berikan kompensasi. Misalkan atau dia lagi makan di Es teler, dia kecewa makan di es teler kemungkinan dia tidak sesuai ekspektasinya. Yah mungkin nanti kita datang ke rumahnya, silaturahmi. Dan kita bawa beberapa menu es teler untuk dia nikmati.”<sup>92</sup>

#### 4) Cara Penyimpanan Produk

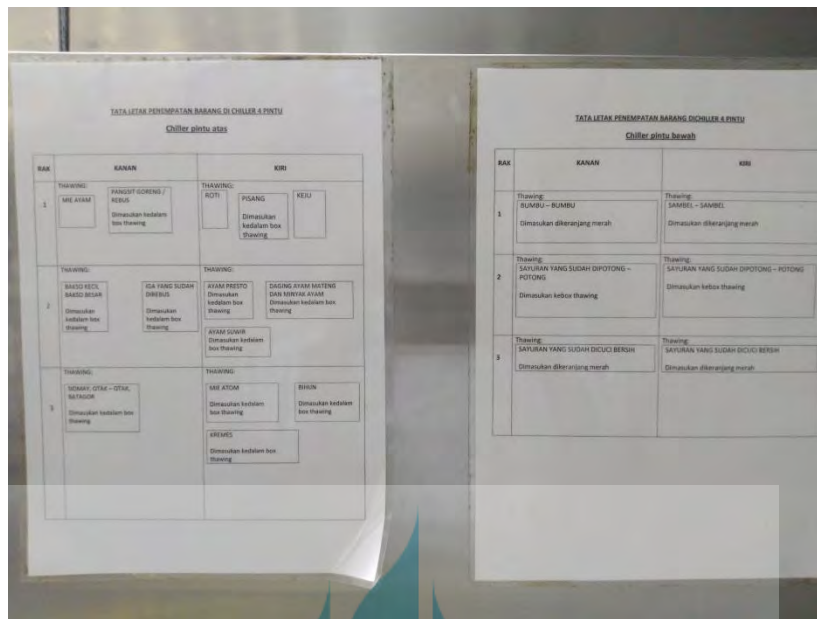
Restoran Es Teler 77 memiliki banyak produk seperti nasi goreng, mie ayam, ayam goreng, es teler, gado-gado, dll. Semua bahan tersebut harus dijaga dengan baik agar tidak rusak ataupun terkontaminasi yang dapat mengakibatkan merugikan konsumen. Kerugiannya bukan hanya berupa makanan tidak tersaji dengan maksimal namun juga menghindari hal yang tidak diinginkan seperti keracunan. Untuk penyimpanan produk, perusahaan melakukan upaya pencegahan dengan adanya SOP mengenai penyimpanan makanan dan juga tanggal kedaluwarsa bahan baku makanan dan minuman. Hal ini didukung dengan pernyataan Ibu Amelia.

“Kalau menjaga mutu produk kita punya standar dan saya sering ke belakang, ke *kitchen* untuk cek. Suhu *freezer*-nya pas atau tidak. Karena suhu *freezer* itu mempengaruhi. Mereka itu simpenya di *chiller* atau di *freezer*. Kalau sudah masuk ke *chiller* berarti kan *thawing*. Berarti suhunya kan turun.”<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Veris, Divisi *talent*

<sup>93</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Amelia, Supervisor Area



Gambar 26

SOP tata letak makanan pada chiller dan freezer

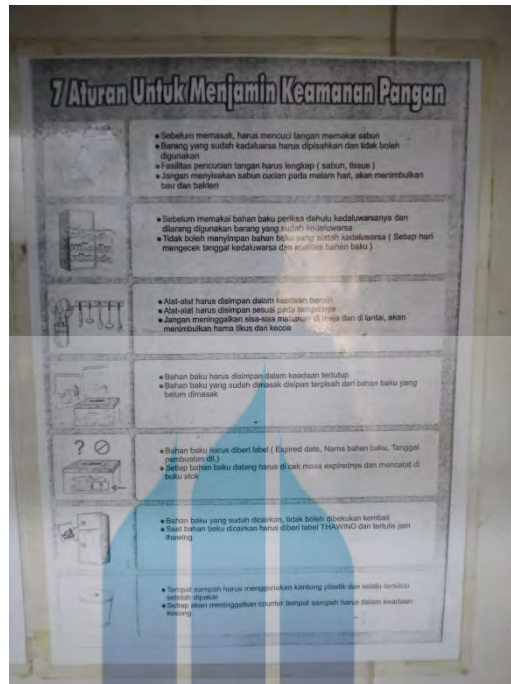


Gambar 27

SOP penyimpanan barang sisa dan bumbu pada chiller

Thawing merupakan proses untuk membuat produk yang berada dalam suhu frozen yang disimpan di freezer menjadi produk ke suhu chill yang disimpan di chiller. Perbedaan antara freezer dan chiller terletak pada suhu yang dapat

disimpannya sehingga mempengaruhi masa tahan bahan baku. *Freezer* berada pada suhu di bawah 0° sedangkan *chiller* dapat menyimpan pada suhu 1-4°.



Gambar 28

SOP mengenai penanganan menjaga bahan pangan yang ditempel di dinding

Gambar 26 merupakan gambar SOP dari penanganan dan pengendalian produk terutama untuk penanganan dan penyimpanan bahan baku makanan. Isinya adalah tentang 7 aturan untuk menjamin keamanan pangan yang terdiri dari:

- 1) Sebelum memasak harus mencuci tangan memakai sabun. Barang yang sudah kedaluwarsa harus dipisahkan dan tidak boleh digunakan. Fasilitas pencucian tangan harus lengkap (sabun, tissue). Jangan menyisakan sabun cucian pada malam hari.
- 2) Sebelum memakai bahan baku periksa dahulu kedaluwarsanya dan dilarang digunakan barang yang sudah kedaluwarsa. Tidak boleh

menyimpan bahan baku yang sudah kedaluwarsa (setiap hari mengecek tanggal kedaluwarsa dan kualitas bahan baku)

3) Alat-alat harus disimpan dalam keadaan bersih. Alat-alat harus disimpan sesuai pada tempatnya. Jangan meninggalkan sisa-sisa makanan di meja dan lantai

4) Bahan baku harus disimpan dalam keadaan tertutup. Bahan baku yang sudah dimasak, disimpan terpisah dari bahan baku yang belum dimasak.

5) Bahan baku harus diberi label (*expired date* (tanggal kedaluwarsa), nama bahan baku, tanggal pembuatan dl.) Setiap bahan baku yang datang harus dicek masa *expired*-nya dan mencatat di buku stok.

6) Bahan baku yang sudah dicairkan, tidak boleh dibekukan kembali. Saat bahan beku dicairkan harus diberi label *thawing* dan tertulis jam *thawing*

7) Tempat sampah harus menggunakan kantong plastik dan selalu tertutup setelah dipakai. Setiap akan meninggalkan *counter* (cabang) tempat sampah harus dalam keadaan kosong.

Dapat dilihat juga adanya penempatan jenis bahan baku agar tidak tercampur yang dapat berpotensi merusak bahan baku sehingga mutu makanan menjadi tidak baik. Untuk mekanisme kontrolnya diberikan *form* pengisian yang berkaitan dengan produk seperti *form* pemusnahan barang, ataupun audit internal yang dilakukan oleh supervisor area.



**FORM PEMUSNAHAN BARANG**

Cbg : EFF  
Tgl : 15 Jan 20 / 2020

NO	NAMA BARANG	QTY	KETERANGAN
1	Calupok	3150g	hitam seperti * busur (kelebihan bra 10.1.20)
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Mengetahui

**SHAFI**  
Pimpinan / wakil

Gambar 29

Form pemusnahan barang. Barang yang dimusnahkan akibat rusak atau kedaluwarsa dicatat pada form pemusnahan barang

**LAPORAN HASIL AUDIT**

PENILAIAN IMPLEMENTASI SJH

NO	KOMPONEN PENILAIAN	Y	T	TR
1	<b>Kebijakan Halal</b>			
a	Terdapat sertifikat halal di area restoran	✓	✓	
b	Terdapat ditempel kebijakan halal di area dapur	✓	✓	
c	Terdapat ditempel poster larangan membawa makanan dan minuman dari luar	✓	✓	
d	Terdapat ditempel larangan karyawan bawa makanan dan minuman dari luar di area dapur	✓	✓	
e	Terdapat dilakukan briefing dipara, dan ada bukti notulen meeting Date: 02/1/20	✓	✓	
2	<b>Tim Manajemen Halal</b>			
a	Terdapat dan wakil pimpinan cabang di area Tim Manajemen Halal	✓	✓	
b	Tugas dan tanggung jawab Tim Manajemen Halal telah ditetapkan	✓	✓	
3	<b>Pelatihan Dan Edukasi</b>			
a	Pelatihan internal telah dilaksanakan di counter pabrik Terdapat dan peserta pelatihan internal: 02/1/20	✓	✓	
b	Materi pelatihan internal mencakup prosedur aktivitas kritis	✓	✓	
c	Terdapat bukti pelaksanaan pelatihan: 02/1/20	✓	✓	
d	Terdapat bukti evaluasi pelatihan internal: 02/1/20	✓	✓	
e	Terdapat bukti pelaksanaan edukasi untuk menumbuhkan kesadaran karyawan dalam penerimaan SJH	✓	✓	
4	<b>Bahan</b>			
a	Semua bahan yang ada di gerai sesuai dengan list bahan dari kantor pusat	✓	✓	
b	Semua bahan yang dapat beli di gerai sesuai dengan daftar bahan yang dapat dibeli dari kantor pusat	✓	✓	
c	Kalau ada pembelian di luar karyawan yang ditugaskan untuk belanj menajukan permohonan petty cash terlebih dahulu	✓	✓	
d	Kalau ada pembelian di luar, kasir membuat pemakanan petty cash	✓	✓	
5	<b>Produk</b>			
a	Ada produk tglipon dari luar		✓	
b	Terdapat menu yang tidak dijual tetapi masih terdaftar di menu duratrans dan di menu ala carte		✓	
6	<b>Facilitas Produksi</b>			
a	Sabun dan sabun untuk cuci piring untuk alat makan karyawan dan alat makan customer dipisah	✓	✓	
b	Ruas yang digunakan untuk cuci blue tanel menggunakan yang plastik	✓	✓	
c	Peralatan makan dan minum area karyawan menggunakan, peralatan makan dan minum untuk tamu		✓	
7	<b>Prosedur Tertulis Terkait Aktivitas Kritis</b>			

Gambar 30 Form laporan audit yang dilakukan oleh Supervisor Area saat melakukan kunjungan

#### 4.2.5 Fungsi kontrol

Sebagaimana sebuah organisasi menjalankan program tentu ada tahapan kontrol. Pada tahap ini perusahaan melakukan tindakan pengendalian maupun pengawasan agar program organisasi dapat berjalan dengan lancar. Dalam operasional harian Es Teler 77, perusahaan juga menerapkan kontrol agar SOP dapat berjalan. Kontrol yang dilakukan di operasional diterapkan dan dilakukan oleh karyawan gerai. Karyawan gerai baik dari level karyawan biasa sampai ke level pimpinan cabang memiliki kewajiban untuk melakukan kontrol sekaligus menjalankan SOP yang ada.

Pengontrolan dimulai sejak datang barang dari *supplier*. Contohnya adalah *supplier* Raja Top Food. Saat barang datang dari *supplier* ada beberapa produk yang menurut pengakuan Bapak Yanwar datang dengan kualitas yang jelek bahkan ditemukan adanya benda asing berupa pecahan besi pada bakso. Bahan baku dari *supplier* dikirim ke cabang-cabang dan diterima oleh karyawan cabang.

Barang-barang yang diterima kemudian dibawa ke gudang dan ditangani dengan cara yang berbeda. Untuk produk *frozen* langsung ditaruh di *freezer* agar suhunya tidak turun, sedangkan untuk sayuran harus segera dicuci. Untuk bahan *frozen* yang hendak dipakai bisa dipindahkan ke *chiller* untuk di-*thawing* sedangkan sayuran yang masih dalam bentuk besar harus dikupas atau dipotong terlebih dahulu. Bila semua bahan sudah siap maka sudah bisa diolah dan disajikan ke konsumen. Namun sebelum disajikan semuanya harus dilakukan pengecekan terlebih dahulu.

“Bahan baku kita di-*support* oleh Raja Top Food yah. Perusahaan yang mensuplai bahan baku ke Es Teler 77. Mereka sudah ISO. Jadi sudah

standar yah. Karena mereka ada standar pengolahan bahan bakunya. Ke sini, ketika datang ke sini sudah baku karena sudah standar. Suhunya pun suhu standar yah. Di mobil, mobil *freezer*-nya. Paling yang kita sortir itu kayak sayuran. Sayuran yang tidak layak seperti warnanya kuning, daun bawang sudah agak basah, basah- basah kita buang. Pasti ada sayuran-sayuran yang gak layak di situ kita sortir. Dan penyimpanan sayuran itu di suhu 5-10°. Untuk menjaga kesegaran sayuran itu yah. Jadi terjaga sih. Karena kan sebelum pencucian kita sortir, potong, cuci, masuk ke *chiller*.”<sup>94</sup>

Ketika ditanya mengenai masalah pengendalian, bapak Miharja Wijaya memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Kalau bicara menjalankan sudah atau belum, kita bisa *make sure* melalui kontrol. Di saat dia melakukan kesalahan yang sama, berarti standarnya tidak berjalan. Tapi standar berjalanpun bisa terjadi kesalahan. Saat suplai terputus. Jadi aspek di situ banyak. Yang membuat standar itu bisa berjalan. Tidak selalu standar itu tidak berjalan dari operasional, tidak selalu juga dari yang kontrol.. Bisa jadi dari eksternal juga. Misalnya dari kegagalan gedung atau dari *supplier*. Jadi kalau bicara kita bisa berjalan atau tidak, aspeknya akan banyak. Cuma kita biasanya *make sure* ke mereka bagaimana kalau terjadi seperti ini kamu harus ngapain. Di situ ada preventif mungkin, pencegahan.”<sup>95</sup>

Di lingkup karyawan cabang kontrol dapat dilakukan dengan adanya SOP yang harus dijalankan seperti yang dibahas pada sub bab 4.2.4. Salah satu contohnya adalah dengan memberi tanggal kedaluwarsa pada bahan baku produk. Pemberian label kedaluwarsa ini merupakan kontrol untuk dapat mengetahui masa berlakunya sebuah produk sehingga ada pencegahan.

---

<sup>94</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sugiari, Pimpinan cabang

<sup>95</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miharja Wijaya, Supervisor Area



Gambar 31

Pemberian label tanggal kedaluwarsa pada produk roti



Gambar 32

Label kedaluwarsa pada pangsit rebus

**FORMAT PENCATATAN DAN PEMAKAIAN BAHAN MAKANAN DAN MINUMAN!**

TANGGAL : 25 April 2019

TANGGAL	JAM THAWING					NAMA BARANG	DATANG BARANG					EXP PRODUKSI				
	I	II	III	IV	V		I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V
						Ayam Golar @ 8 Pcs	18/04					25/04				
						Ayam Kecap @ 1 Kg	25/04					25/04				
						Batagor TOP @ 24 Pcs + Bumbu	25/04					25/04				
						Bakso Urat BEST 40 Gr @ 25 Pcs	25/04					25/04				
						Bakso Licin TOP 14 Gr @ 50 Pcs	25/04					25/04				
						Bakso Urat TOP 14 Gr @ 50 Pcs	25/04					25/04				
						Bumbu Bakso @ 500 Gram	25/04					25/04				
						Bumbu Nasi Goreng @ 500 Gram	25/04					25/04				
						Bumbu Gado-Gado @ 500 Gram	25/04					25/04				
						Bumbu Slomay @ 500 Gram	25/04					25/04				
						Blang Kaldu	25/04					25/04				
						Buntut Nasi Goreng @ 10 Bungkus	25/04					25/04				
						Bakmi Atom	25/04					25/04				
						Bawang Goreng @ 500 Gram	25/04					25/04				
						Rebek Gokar @ 4 Pcs	25/04					25/04				
						Beras	25/04					25/04				
						Bihun	25/04					25/04				
						Bimoli (Dasak @ 18 Liter	25/04					25/04				
						Bakmi Basah @ 50 Gr @ 6 Gulung	25/04					25/04				
						Bakmi Basah @ 90 Gr	25/04					25/04				

Gambar 33

**Form titik telusur. Berisi tentang informasi kedatangan barang dan pencatatan tanggal kedaluwarsa**

Gambar di atas merupakan bentuk kontrol dari karyawan cabang yang memberi label kedaluwarsa pada bahan bakunya. Proses ini dilakukan setiap saat dan dijaga agar mutu makanan dapat terjaga dengan baik. Setelah menulis pada masing-masing bahan baku, data tersebut kemudian ditulis ke *form* titik telusur. Bentuknya berupa lembaran kertas dengan aneka bahan baku yang dipakai di Es Teler 77. Bahan baku tersebut harus diisi dengan tanggal kedaluwarsa masing-masing produk. Hal ini penting karena berpengaruh terhadap mutu produk dan berpotensi merugikan konsumen yang berdampak terhadap perusahaan.

Selain dari karyawan cabang, yang menjalankan fungsi kontrol di atasnya adalah level supervisor. Masing-masing supervisor memegang beberapa cabang yang harus dikontrol. Para supervisor berperan untuk melakukan kontrol ulang sehingga apabila karyawan di gerai abai atau lalai dalam menjalankan fungsi kontrol maka supervisor berperan untuk mengawasi dan mengambil keputusan

berdasarkan informasi yang didapat. Tiga supervisor memberikan jawaban yang mirip ketika ditanya tentang mekanisme pengontrolan.

“Buat saya, mengontrol itu saya gak perlu ada di tempat. Tidak harus ada di tempat. Dengan kecanggihan zaman sekarang dan majunya teknologi saya bisa melihat dan mengontrol gerai-gerai saya dari jauh. Jadi gak harus ada di situ tapi saya tau apa yang ada di distu. Dengan segala kemudahan ni. Cuma tetep saya kunjungan. Cuma di saat saya tidak kunjunganpun saya bisa dapat informasi kejadian di sana.”<sup>96</sup>

“Saya masih bisa kontrol dari CCTV, dari laporan WhatsApp. Saya pun bilang sama staff saya hubungi saya 24 jam. Kalau ada apa-apa. Kalau ada kendala bisa telpon saya. Dan dari situ keliatan kontrol saya masih tetep berjalan.”<sup>97</sup>

“Sebenarnya yang dibangun adalah komunikasi. Kalau komunikasinya gak berjalan sama aja bohong. Terus yang kedua ada CCTV juga, ada media komunikasi, kita bisa dari luar. Kita gak bisa membelah diri untuk kita megang 4 (cabang) jadi empat orang. Cara kontrolnya itu lebih ke komunikasi dan *controlling* secara visual.”<sup>98</sup>

Melalui mekanisme seperti ini maka para supervisor dapat melakukan fungsi kontrol dari jauh. Kecanggihan teknologi dipakai untuk menjalankan fungsi kontrol. Namun meskipun begitu para supervisor juga perlu untuk datang ke gerai untuk melakukan kontrol maupun audit mengenai baik atau tidaknya SOP yang dijalankan. Kontrol secara visual seperti yang dikatakan narasumber mengacu kepada kunjungan ke gerai yang dilakukan oleh supervisor.

Terdapat 14 Supervisor Area yang masing-masing memegang beberapa gerai Es Teler 77. Terdapat perbedaan jumlah gerai yang menjadi tanggungjawabnya. Ada yang berjumlah 3, 4, dan 6. Hal ini dikarenakan jarak antar gerai yang dipisahkan dengan sebutan rayon. Supervisor memiliki jam kerja yang sama namun lebih fleksibel. Yang pasti jamnya mengikuti jam operasional

<sup>96</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miharja Wijaya, Supervisor Area

<sup>97</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Amelia, Supervisor Area

<sup>98</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Iman, Supervisor Area

gerai yaitu sampai jam 22.00. Biasanya para supervisor dalam satu hari bisa mengunjungi 2-3 gerai. Kunjungan ke gerai diperlukan untuk menghindari adanya pemalsuan informasi sekaligus untuk melakukan operasi mendadak pengendalian.

Narasumber ketiga Bapak Yanwar Hasan menjelaskan sebagai berikut :

“Nah kalau masalah itu kan kita ada kunjungan juga. Dari kunjungan itu kan kita bisa cari apa aja yang jadi fokus masalah dan isu-isu di minggu itu. Kita kan kayak satu hari, kita bagi beberapa *outlet*. Jadi kalau ada pemalsuan informasi itu gak ke *detect* banget sih.”<sup>99</sup>

Kontrol di tingkat Pimpinan cabang juga dilakukan dengan dua cara yaitu form *checklist* dan kesadaran. Bapak Sugiar selaku pimpinan di cabang Es Teler 77 menjelaskan mengenai pengendalian sebagai berikut :

“Kalau secara SOP pengontrolan itu kita ada *checklist*. *Checklist*-an. Urutan dari kebersihan, standarisasi produk, kayak persiapan-persiapan bahan baku itu ada. Kalau itu tidak berjalan, ada pengecekan kesadaran. Kesadaran dari pimpinan ya. Ataupun yang kaitannya sama tektek, ada pengeontrolan di seksi masing-masing. Misalnya tektek, mereka cek nasi, cek bumbu, cek sambel semua,ocol semua coba-cobain pake sendok. Kuah bakso, kuah mie ayam, semua dicoba. Kebersihan juga mereka kalau bagian umum, kebersihan mereka kalau habis nyapu dilihat lagi masih kotor gak. Dari standarisasi sih semua dari pimpinan yang mengecek semuanya ketika dia masuk. Semua dicoba sebelum sampai ke *customer*. Produk semua bahan bakunya. Terus kebersihan diperhatikan, terus alat-alat makannya diperhatikan. Semua penunjang-penunjangnya kayak AC, kayak eee apa namanya, *baby chair*. Semua dicek. Berarti ada 2 yah. Manualnya ada ya semacam *checklist*, dari SOP *service*, sama SOP produk.”<sup>100</sup>

Sayangnya saat peneliti menanyakan tentang *form checklist* yang dimaksud, Bapak Sugiar tidak bisa menunjukkannya. Menurutnya *form* seperti itu sudah tidak ada lagi sehingga saat ini hanya dilakukan pengecekan kesadaran.

*Form checklist* yang dimaksud oleh Bapak Sugiar mengacu pada *form checklist*

<sup>99</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Yanwar Hasan, Supervisor Area

<sup>100</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sugiar, Pimpinan cabang

yang hanya dimiliki oleh Supervisor Area. Terdiri dari 2 halaman yang membahas tentang aspek yang perlu diperiksa seperti kebersihan, kerapihan dan kelengkapan seluruh area. Juga tentang fungsi dan kebersihan alat-alat maupun tentang produk dan pelayanan.

**FORM KUNJUNGAN GERAI**

GERAI : \_\_\_\_\_  
TANGGAL KUNJUNGAN : \_\_\_\_\_  
WAKTU KUNJUNGAN : \_\_\_\_\_

NO	CHEKLIST	BOBOT	NILAI	KETERANGAN
1	KEBERSIHAN, KERAPIHAN & KELengkapan			
	Kebersihan, Kerapihan & Kelengkapan Area Kasir	100		
	Kebersihan, Kerapihan & Kelengkapan Es Teler Station	100		
	Kebersihan, Kerapihan & Kelengkapan Sauce Station	100		
	Kebersihan, Kerapihan & Kelengkapan Area Dinning	100		
	Kebersihan, Kerapihan & Kelengkapan Area Waiterfel	100		
	Kebersihan, Kerapihan & Kelengkapan Area Kitchen	100		
2	PERALATAN			
	Fungsi & Kebersihan Freezer (12 <sup>o</sup> s/d 18 <sup>o</sup> )	100		
	Fungsi & Kebersihan Chiller (1 <sup>o</sup> s/d 5 <sup>o</sup> )	100		
	Fungsi & Kebersihan Deep Fryer & Kowali Range	100		
	Fungsi & Kebersihan Kompor Bakso & Mie	100		
	Fungsi & Kebersihan Ice Maker & Ice Slacer	100		
	Fungsi & Kebersihan Hood (exhaust)	100		
	Fungsi & Kebersihan AC & Kipas Area Dinning	100		
	Fungsi & Kebersihan Lampu Menu & Lampu Area Dinning	100		
	3	SERVICE		
Greeting		100		
Upselling & Promo		100		
Service TIME		100		
Cheklis & Kualitas Produk Keluar		100		
Grooming & Kelengkapan Uniform Staff Gerai		100		
4	PRODUK			
	Kualitas Bahan Baku	100		
	SOP FIFO/FEFO	100		
	SOP Thawing	100		
	Preparation	100		
	Banyaknya preperan yang tersedia	100		
	Cooking			
	Penerapan SOP Produksi	100		
	Tampilan dan Kualitas Produk keluar sesuai SOP	100		
	Waktu Produksi	100		
Penyajian Produk	100			
Penyimpanan Barang	100			

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Talent Development/HCD/Top Food Indonesia Page 1 Project form Kunj

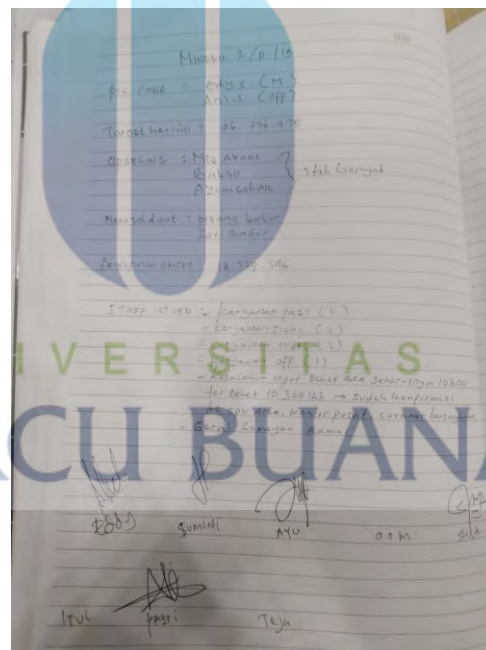
Gambar 34 Form checklist kunjungan ke cabang yang dilakukan oleh Supervisor





“Kalau saya di setiap saya kunjungan, saya cek *log book*. *Log book* ini berisikan tentang, bisa dibilang buku *diary*. Misalnya ada *complain*-an ditulis, nah di situ juga titik poin untuk saya juga. Apabila pada saat di *log book* itu misalnya ada kendala, saya akan *report* pada pimpinan. Apa aja sih yang dilakukan. Kalau masih kurang, baru saya ke sana.”<sup>101</sup>

*Log book* yang dimaksud adalah sebuah buku yang ada di tiap cabang yang memuat informasi mengenai operasional gerai. Informasi yang dibuat di *log book* merupakan informasi umum seperti target omset ataupun kejadian yang ada pada hari tersebut termasuk keluhan-keluhan yang masuk. Dari *log book* tersebut dapat dilihat bagaimana bentuk evaluasi maupun tindak lanjut dari supervisor maupun karyawan cabang agar terhindar dari kejadian yang sama.



Gambar 36 Isi dari log book antara lain target omset dan kejadian di satu cabang dalam satu hari

<sup>101</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Amelia, Supervisor Area

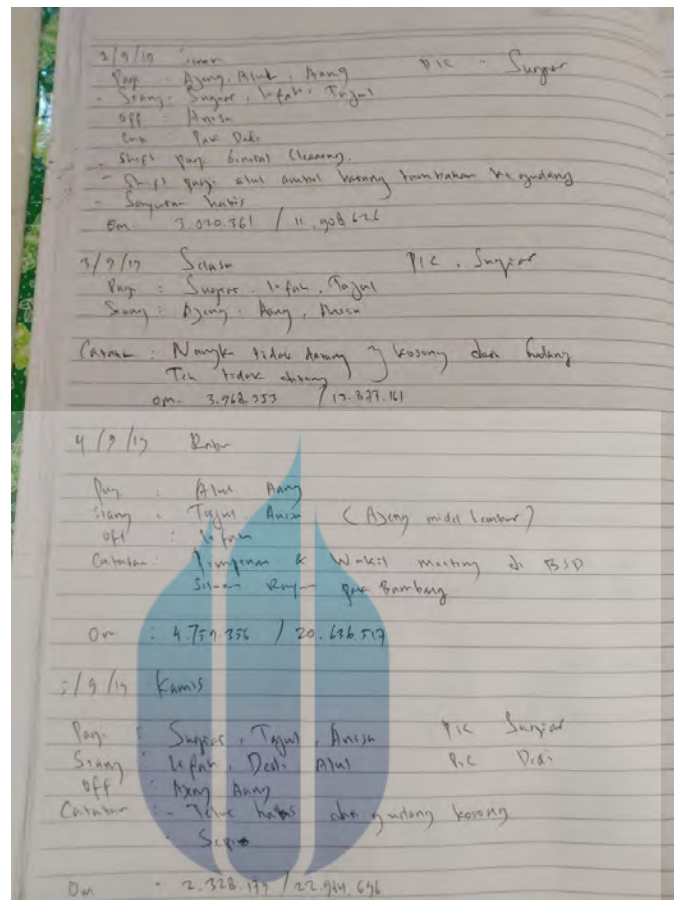


Gambar 37 Log book milik cabang Bintaro Plaza

*Log book* dari cabang Es Teler 77 di Bintaro Plaza, Tangerang. Ibu Amelia menunjukkan halaman tanggal 3 November 2019. *Log book* ini diisi setiap hari selama jam operasional. Isinya tentang kondisi gerai harian dan ditandatangani oleh seluruh karyawan sehingga semua karyawan dapat sama-sama mengetahui apa yang terjadi pada hari tersebut. Seperti pada gambar yang ditunjukkan, ada kesalahan input jumlah transaksi pada mesin debit BCA yang seharusnya Rp. 103.001 namun yang dimasukkan sebesar Rp. 10.300.123 dan ditulis catatan bahwa kejadian tersebut sudah diinfokan ke supervisor, kantor pusat, maupun konsumen bersangkutan.

Peneliti juga menanyakan hal yang sama mengenai *log book* di cabang Citra Raya Cikupa Tangerang dan menemukan buku yang sama. Hanya saja di cabang ini peneliti menemukan bahwa pengisian *log book* tidak konsisten karena ada beberapa tanggal yang terlewat dengan jeda yang cukup jauh. Foto di bawah

ini (gambar 38) adalah salah satu halaman pada *log book* di Citra Raya Cikupa.



Gambar 38 Isi dari log book di cabang Citra Raya Festival

Informasi seputar operasional termasuk kontrol hanya ada pada level internal perusahaan, dan tidak melibatkan *franchisee*. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Irman bahwa *franchisee* hanya menjadi pasif investor sehingga dikhawatirkan cara pandang dan penanganannya berbeda. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Veris yang juga diungkapkan oleh mitra *franchise* Ibu Ratna.

“Dia gini. Kalau untuk tarafnya masalah ee pelayanan, ada yang kita *share* ada yang gak. Ada juga *franchisee* yang mungkin ‘Ya sudahlah itu bagian dari manajemen es teler, bisa diatasi’. Dan kita juga memilah-milah, kalau sesuatu yang kecil saja kita *share* jadi kan terkesan kita tidak bisa menyelesaikan masalah yah. Jadi memang itu bagian dari manajemen es

teler 77 sendiri sih. Jadi memang kita buat *franchisee* kita tuh kalau bisa untuk hal-hal seperti itu tidak perlu ikut terlibat lah. Jadi takutnya cara pandang dan penanganannya malah beda. Gitu sih.”<sup>102</sup>

“Eee selama ini menurut saya cukup baik yah. Jadi memang gak mungkin seluruh... seluruh.. apa yah, keluhan atau *complain* itu akan tertangani seratus persen. Apalagi dengan cabang yang makin banyak. Tapi kalau komitmen-komitmen finansial, itu gak ada masalah. Kalau namanya *complain* biasanya mereka tangani, jadi ada bagian-bagian yang menangani. Kalau misalnya saya sebagai mitra saya denger sesuatu kan saya juga ajukan ‘Kok ini saya denger gini gini..’ Mereka juga.. Mereka juga responsif lah. Nanti dikirim orang, atau bagaimana. Atau apa namanya.. Atau penanganan lah. Siapa atau apanya yang nangani. Ada sih.”<sup>103</sup>

### 4.3 Pembahasan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan mengacu pada konsep pada BAB II yaitu *customer relations* dan etika bisnis yang juga dikaitkan dengan reputasi. Dalam melakukan *customer relations* dimulai dengan pemenuhan etika bisnis terhadap mitra *franchise* yang merupakan perpanjangan tangan dari perusahaan kepada konsumen melalui kerjasama bisnis. Memberi itikad baik kepada *franchisee* sebelum melakukan kerjasama merupakan bagian dari komitmen bisnis perusahaan. Pemenuhan kewajiban perusahaan terhadap mitra *franchise* merupakan bagian dari etika bisnis sehingga pihak *franchisee* tidak serta merta melihat kerjasama bisnis dengan perusahaan bukan hanya tentang profit namun ada nilai yang lain antara lain kepercayaan dengan mengedepankan konsep *win-win solution*. Perusahaan juga menaruh perhatian terhadap konsumen agar mereka mau menjadi konsumen setia. Hal ini terlihat dari adanya upaya-upaya penjagaan mutu produk maupun menciptakan sumber daya manusia yang sesuai

<sup>102</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Veris, divisi *Talent*

<sup>103</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ratna, mitra *franchise*

standar. Tujuannya agar konsumen tetap dapat memperoleh perlakuan maupun kualitas produk yang sama di mana pun sehingga menjadi implementasi aktivitas *customer relations* perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari hasil wawancara dengan semua narasumber dan melakukan pengamatan ke lapangan, maka dalam pembahasan ini menyesuaikan dengan kerangka pemikiran sehingga dapat menjawab temuan-temuan yang didapat peneliti. Upaya perusahaan PT Top Food Indonesia dalam melindungi konsumen terkait Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa kerjasama antara pihak *franchise* dengan perusahaan telah baik. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pernyataan dari narasumber langsung dari pihak mitra *franchise*. Selain pernyataan tersebut juga ditemukan adanya kode etik yang membahas tentang operasional yang salah satunya adalah pihak *franchisee* tidak diperkenankan untuk terlibat dalam operasional termasuk pemilihan karyawan. Komitmen perusahaan dalam memenuhi tanggungjawab kepada *stakeholder* yaitu mitra *franchise* adalah dengan mengedepankan konsep *win-win solution* yang sudah berjalan dengan baik.

Selain dengan adanya persamaan visi dan pemikiran antara pihak *franchisee* dengan perusahaan, terdapat pula beragam pelatihan untuk karyawan. Karyawan juga dilengkapi dengan berbagai SOP yang harus diterapkan dan dilakukan dalam berbagai aspek seperti pelayanan, mutu produk, pengolahan dan penyimpanan bahan baku, sampai ke penanganan keluhan.

Konsep utama penelitian ini adalah mengenai *customer relations*. Pemenuhan hak konsumen untuk mendapatkan produk yang baik coba diterapkan dengan adanya SOP produk baik dalam cara penyimpanan, pengolahan, maupun penyajian. Selain dengan adanya SOP, ada juga pelatihan yang diberikan kepada karyawan agar konsumen bisa mendapatkan produk sesuai dengan standar yang dimiliki perusahaan baik dari segi rasa, tekstur, aroma, suhu, dan sebagainya.

Namun sebaik apapun sistem apabila dalam penerapannya masih lemah maka sistem tersebut tidak berjalan dengan baik. Temuan yang peneliti temukan melalui pengamatan maupun wawancara antara lain adanya penyimpanan produk yang tidak sesuai standar. Keluhan konsumen melalui pelayanan konsumen pun banyak tentang produk. Sedangkan implementasi pelayanan yang baik masih belum maksimal karena peneliti melihat ada ketidaksesuaian antara pernyataan narasumber dengan kejadian di lapangan.

Masih lemahnya implementasi terhadap penerapan SOP dapat mempengaruhi kualitas produk. Pelayanan yang tidak maksimal dapat menimbulkan keluhan bagi konsumen. Kontrol juga masih lemah karena masih ada temuan keluhan sekitar 20 keluhan dalam satu bulan dari total 145 cabang Es Teler 77.

Lemahnya kontrol dan kurang maksimalnya pelaksanaan dari SOP terkait produk, pelayanan, ataupun penanganan keluhan dapat membuat konsumen dirugikan karena hak untuk mendapatkan produk dan pelayanan tidak dapat terpenuhi. Pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen no 8 tahun 1999, konsumen berhak mendapatkan hak atas kenyamanan, keamanan, dan dijelaskan

pada Pasal 4. Selain pasal 4, pelaku usaha yang diwajibkan untuk memberikan produk menjamin mutu dan jasa yang dijelaskan pada Pasal 7 tidak dapat terpenuhi. Pada pasal 19 disebutkan bahwa pelaku usaha wajib untuk memberikan kompensasi kepada konsumen, namun temuan di lapangan tentang tidak adanya kompensasi apapun maka hak konsumen tersebut untuk mendapatkan kompensasi tidak dapat terpenuhi.

Masih adanya kelemahan dalam penerapan SOP dapat membuat konsumen dirugikan karena tidak mendapatkan produk dan pelayanan yang baik. Hal ini dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan. Pandangan ini yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan karena konsumen tidak lagi percaya kepada Es Teler 77 untuk dapat memenuhi hak konsumen sekaligus memenuhi kewajiban pelaku usaha.

Konsep *customer relations* bertujuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan salah satunya adalah mempertahankan konsumen agar tetap loyal. Loyalitas konsumen dapat terwujud dengan adanya pemenuhan hak konsumen. Ini juga berarti bahwa perusahaan menjalankan etika bisnis sebagai tanggung jawab sosial terhadap konsumen.

Pada BAB II mengenai penelitian terdahulu disebutkan bahwa itikad baik merupakan salah satu kunci dan prinsip dalam pengembangan franchise. Wawancara peneliti dengan narasumber Bapak Irman dan Ibu Ratna menyebutkan dan memberi contoh penerapan *win-win solution* sebagai bentuk kerjasama antara perusahaan dengan mitra *franchise*.



Kaitan itikad baik antara perusahaan dengan mitra juga dapat dikaitkan dengan etika bisnis. Etika perusahaan secara lebih luas terkait dengan praktik bisnis secara keseluruhan dan terfokus pada implikasi etis dari kebijakan operasional perusahaan dan praktik itu sendiri<sup>104</sup>. Hasil penelitian di lapangan didapatkan bahwa pemenuhan komitmen bisnis perusahaan dengan cara memberikan keuntungan maksimal kepada mitra. Perlakuan itu merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder* sehingga dapat memenuhi komitmen perusahaan dan etika bisnis sehingga mitra bukan hanya mendapatkan profit namun juga kepercayaan untuk terus bekerjasama dengan perusahaan.

Komunikasi organisasi merupakan penyampaian informasi dan pengetahuan di antara anggota-anggota organisasi dengan maksud untuk mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi.<sup>105</sup> Hasil penelitian mendapatkan temuan mengenai bentuk komunikasi antara anggota organisasi umumnya dengan menggunakan media *handphone*. Namun komunikasi antara Supervisor dengan operasional dapat terjadi secara langsung karena adanya kunjungan supervisor ke cabang yang menjadi tanggungjawabnya. Media komunikasi seperti *log book* dapat menjadi sumber data bagi supervisor dan pimpinan cabang untuk mengetahui kejadian yang terjadi setiap harinya.

Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial untuk memberikan produk dan layanan yang baik kepada konsumen seperti yang tertera pada Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Tanggung jawab itu salah satunya

---

<sup>104</sup> Patricia J. Parsons, *Etika Public Relations Panduan Praktik Terbaik*, Jakarta, Esensi, 2004, Hal 142

<sup>105</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Rosda Karya, Bandung, 2009

adalah meliputi produk yang sehat dan higienis. Produk yang disajikan kepada konsumen harus layak konsumsi. Temuan di lapangan berdasarkan hasil penelitian masih menemukan keluhan dari sisi produk dan pelayanan. Keluhannya antara lain menu yang tidak lengkap, ukuran yang dirasa tidak standar, ataupun adanya benda asing yang ikut tersaji dalam makanan. Peneliti juga menemukan bahwa penyimpanan produk pada mesin pendingin tidak sesuai dengan standar dan tidak rapih sehingga berpotensi adanya kontaminasi silang yang dapat membuat bahan makanan terkontaminasi bakteri yang dapat merugikan konsumen.

Bentuk tanggung jawab sosial lain adalah dengan membuka akses bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan. Penyampaian keluhan dapat disampaikan langsung di tempat namun bisa juga disampaikan melalui hotline ataupun media sosial yang ada. Nomor *hotline* tertera pada tiap struk maupun pada stiker di mesin kasir dengan tujuan agar konsumen dapat melaporkan apabila ingin menyampaikan keluhan.

Namun hasil temuan peneliti ada pada penanganan keluhan yang masih kurang. Dari dua kasus yang ditemukan dan dilengkapi dengan wawancara, penanganan keluhan yang disampaikan narasumber Ibu Anggia selaku *customer care* bertentangan dengan pernyataan konsumen yang menyampaikan keluhan. Hal ini tentu membuat perusahaan belum maksimal dalam memenuhi tanggung jawab sosial terhadap konsumen. Begitu juga dengan bentuk kompensasi. Dari wawancara internal disebutkan bahwa umumnya mereka memberi kompensasi berupa produk lain kepada konsumen sebagai ganti rugi atau kompensasi. Namun

peneliti tidak menemukan contoh kasus yang betul-betul nyata. Sekalipun peneliti mendapatkan contoh kasus namun ketika ditanya kepada konsumen tersebut ternyata tidak mendapatkan kompensasi apapun dari keluhan produk yang disampaikannya.

Tanggung jawab sosial perusahaan kepada konsumen dapat dikaitkan dengan konsep *customer relations* yang memiliki tujuan untuk memberikan rasa puas dan kepercayaan pelanggan, tetap menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya, dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan<sup>106</sup>. Hal ini juga berkaitan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rina Rachmawati SE, MM,<sup>107</sup> bahwa kepuasan konsumen dapat membentuk loyalitas konsumen dan kepuasan itu bukan hanya dari produk atau jasa namun juga dari pelayanan yang diberikan.

Konsep PR menurut Cutlip diartikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut<sup>108</sup>. Hasil penelitian menemukan bahwa aktivitas PR di perusahaan PT Top Food Indonesia dapat dilihat dari bagaimana perusahaan menangani *stakeholder*-nya. *Stakeholder* eksternal yang menjadi sumber data peneliti adalah mitra *franchise* dan juga konsumen. Perlakuan terhadap mitra *franchise* sudah baik dengan dibuktikannya pertumbuhan cabang Es Teler 77 dan

---

<sup>106</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2002, hal 261

<sup>107</sup> Dosen Universitas Negeri Semarang

<sup>108</sup> Cutlip, Center, Broom, *Effective Public Relations Edisi Ke Sembilan*, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2011 Hal 6

juga bentuk kerjasama yang berjaln baik dengan mitra *franchise*. Sedangkan dalam penanganan konsumen masih belum maksimal seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai tanggung jawab sosial perusahaan.

Pemenuhan tanggung jawab perusahaan maupun penerapan etika bisnis terhadap konsumen dapat membantu perusahaan untuk memperoleh reputasi positif. Reputasi ini berdasarkan hasil akumulatif dari konsumen maupun *stakeholder* lain terhadap perusahaan. Es Teler 77 sudah berjaln selama 37 tahun sehingga memperoleh dan mempertahankan reputasi positif harus terus menjadi perhatian utama. Salah satunya dengan penerapan kepada konsumen yang menjadi bagian penting dalam perjalanan bisnis perusahaan.

Penelitian ini menghubungkan tentang upaya perusahaan dalam melindungi konsumen yang dikaitkan dengan ketentuan yang ditetapkan negara dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999. Pasal yang menjadi perhatian pada penelitian ini adalah pasal 2, 4, 7, dan 19. Melalui aktivitas perusahaan juga aktivitas *customer relations* maka dapat disimpulkan dengan tabel berikut :

**Tabel 10 Penerapan Pemenuhan Isi UU Perlindungan Konsumen**

<b>Pasal 2</b>	
Isi	Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum
Aktivitas Perusahaan	a) Adanya SOP tentang produk maupun pelayanan. b) Adanya pelatihan perfontif atas kejadian yang bisa

	<b>Pasal 2</b>
	mengakibatkan adanya korban luka maupun korban jiwa dengan adanya pelatihan antisipasi kebocoran gas di tempat kerja serta penanganan apa yang harus dilakukan saat menghadapi situasi tersebut.
Kesimpulan	Terpenuhi
<b>Pasal 4</b>	
Isi	Hak Konsumen, antara lain ; Hak didengar pendapat dan keluhannya, hak dilayani dengan baik, hak mendapatkan kompensasi
Aktivitas Perusahaan	a) Ada divisi <i>talent</i> yang memberikan pelatihan terkait <i>customer service</i> b) Ada standar dalam melayani konsumen baik berupa SOP berbentuk buku maupun selebaran yang ditempel di cabang c) Ada call center dan akses untuk mengajukan keluhan
Kesimpulan	Terpenuhi
<b>Pasal 7</b>	
Isi	Kewajiban pelaku usaha, antara lain; Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, melayani konsumen secara benar dan jujur, memberikan informasi yang benar dan jujur terkait barang/jasa, memberikan kompensasi atas kerugian

	<b>Pasal 7</b>
Aktivitas Perusahaan	<p>a) Karyawan diberikan pelatihan tentang <i>customer service</i> dan <i>product knowledge</i></p> <p>b) Ada SOP tentang produk baik dari cara penanganan, penyimpanan, pengolahan, maupun gramasi atau recipe masing-masing produk</p> <p>c) Membuka akses komunikasi bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan. Akses itu bisa dari media sosial, nomor <i>hotline</i>, maupun langsung disampaikan di tempat</p>
Kesimpulan	<p>Terpenuhi namun masih belum sempurna karena peneliti tidak menemukan bentuk kompensasi yang diberikan berdasarkan jawaban narasumber dari pihak konsumen</p>
<b>Pasal 19</b>	
Isi	<p>Tanggung jawab pelaku usaha;</p> <p>Bertanggungjawab memberikan ganti rugi</p>
Aktivitas Perusahaan	<p>a) Ada upaya memberikan kompensasi kepada konsumen yang merasa dirugikan.</p> <p>b) Narasumber dari pihak perusahaan menyebutkan bahwa biasanya bentuk kompensasi berupa produk gratis kepada konsumen atas keluhan yang disampaikan</p>

<b>Pasal 19</b>	
Kesimpulan	Belum sepenuhnya terpenuhi karena ada kasus konsumen menyampaikan keluhan namun mereka tidak meminta ganti rugi. Ada juga yang diundang kembali ke cabang tersebut namun tidak berkenan.

Tabel di atas ditulis berdasarkan temuan dari observasi di lapangan dan hasil wawancara dengan narasumber. Hasil penelitian mengacu pada konsep *customer relations* yang juga dikaitkan dengan etika bisnis dan reputasi. Konsep *customer relations* yang diterapkan oleh perusahaan dilakukan dengan adanya pelatihan, SOP, maupun penanganan keluhan dan akses untuk menyampaikan keluhan yang bisa dilakukan oleh konsumen. Salah satu cara dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah dengan memenuhi keinginan dan hak konsumen sehingga secara etika bisnis perusahaan telah menjalankan etika dengan baik dan benar. Hal ini akan mempengaruhi cara pandang maupun penilaian konsumen terhadap reputasi perusahaan.