

Mutu Pelayanan, Mutu Produk *Franchise* Klenger Burger dan Kepuasan Pelanggan di Tomang Jakarta Barat

Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction Burger Klenger Franchise in Tomang, West Jakarta

Riana^{*1}, Amiruddin Saleh^{#2} dan Darwin Kadarisman^{#3}

¹ CV Paramuda Mandiri

Jl. Serdang Baru II No. 390, Jakarta Pusat

²Departemen Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

³Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

[#]Jl. Kamper, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

ABSTRAK

Pertumbuhan usaha *franchise* pada saat ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya ragam usaha *franchise* di bidang makanan. Krisis ekonomi global yang saat ini terjadi justru semakin mendorong pemilik *franchise* melakukan berbagai upaya agar usahanya dapat bertahan. Untuk mempertahankan apa yang telah dicapai dan meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan produk sejenis *franchise* Klenger Burger mengetahui, serta mendapatkan masukan dari konsumennya mengenai tingkat mutu pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan kajian adalah menganalisis mutu pelayanan dan mutu produk pada *franchise* Klenger Burger, menentukan atribut mutu pelayanan yang penting pada *franchise* Klenger Burger, menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja mutu pelayanan *franchise* Klenger Burger, menganalisis tingkat kepuasan pelanggannya. Kajian ini menggunakan pendekatan survei deskriptif, dengan menggunakan data primer dan sekunder, serta teknik analisis statistik (1) Statistical Package for Social Science (SPSS) untuk menganalisis, (2) *Importance Performance Analysis* (IPA) dan (3) *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan analisis kesesuaian terdapat 13 atribut mutu pelayanan yang penting. Pemetaan atribut mutu pelayanan ditunjukkan oleh diagram Kartesius. Lima atribut yang berada pada kuadran C merupakan prioritas rendah. Untuk itu, pihak Klenger Burger perlu melakukan perbaikan pada atribut-atribut ini. Hal ini juga diperkuat dari nilai CSI mutu pelayanan, mutu produk *franchise* Klenger Burger dan kepuasan pelanggan 84,3% yang terletak di antara rentang 0,81-1, berarti pelanggan merasa sangat puas mutu pelayanan, mutu produk dan kepuasan *franchise* Klenger Burger. Dengan demikian, pihak *franchise* Klenger Burger harus terus berupaya untuk mempertahankan, memperbaiki atribut mutu pelayanan dan menjaganya agar tingkat kepuasan pelanggannya dapat terus meningkat.

Kata kunci: mutu produk, kepuasan dan *franchise*, mutu pelayanan

ABSTRACT

Franchise business growth at present get tremendous progress. This can be proved by a variety of franchise businesses in the area of food. The global economic crisis that is currently happening more and encourage franchise owners to make this franchise should be able to survive. To preserve what has been achieved and increase competitive advantage with a similar product franchise Burger Klenger know and get feedback from customers about the quality of services and products to customer satisfaction has been given so far. This study used to descriptive survey with primary and secondary data, and analyzed by SPSS to explain the IPA and CSI approach. Suitability analysis Klenger Burger franchise service quality attributes that there are 13 very important factors. The determination to make up the quality of service shown in the diagram Cartesians. Attributes contained in Quadrant C is the low priority of five attributes. This attribute must immediately make improvements. It has also reinforced the value of CSI quality of service, product quality Klenger Burger franchise and customer satisfaction is of 84,3%. The CSI is located between the range of 0,81 to 1 which means that customers feel very satisfied customer satisfaction performance. Quality of service, product quality and satisfaction Klenger Burger franchise get enough value from their customers satisfied, so the franchise Burger Klenger must continually strive to maintain, repair attribute less and keep the level of satisfaction can be increased.

Key words: product quality, satisfaction and franchise, service quality

*) Korespondensi:

Jl. Serdang Baru II No. 390, Jakarta Pusat; e-mail: litaparamuda@yahoo.co.id; riana0907@mail.yahoo.com

PENDAHULUAN

Franchise merupakan bentuk usaha unik dan memberikan kesempatan bisnis. *Franchise* melibatkan pengaturan yang formal dan suatu tatanan hubungan yang memerintahkan tentang bagaimana cara suatu bisnis harus dijalankan. Perusahaan *franchise* biasanya memberi sistem (*franchisee*) tersebut dengan nama, logo, produk, prosedur pengoperasian dan lain-lain. *Franchise* telah memungkinkan kepemilikan bisnis oleh siapa saja. Dengan kata lain tidak akan pernah melepaskan diri dari pekerjaan utamanya (Supardi dan Mulyati, 2007).

Pertumbuhan usaha *franchise* pada saat ini mengalami kemajuan luar biasa. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai macam usaha *franchise* di bidang makanan. Krisis ekonomi global yang saat ini terjadi justru semakin mendorong pemilik *franchise* berupaya agar dapat bertahan. Sebagai contoh perusahaan Klenger Burger, yang didirikan 10 Februari 2006 oleh Velly Kristanti dan Gatut Cahyadi. Perusahaan *franchise* pertama ditawarkan pada April 2006 dan hingga Oktober 2006 telah berdiri 16 *outlet*. Usaha ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dengan Nomor 013/TPH-KOTA/IX/2006. Selain itu telah mendaftarkan hak paten pada Departemen Kehakiman dengan No. J00-2006009768. Pertumbuhan *franchise* asing maupun lokal mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. *Franchise* lokal mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga 60% pada periode 2000-2004. Pertumbuhan *franchise* asing pada periode yang sama mencapai 27,35%, dengan penurunan jumlah pada tahun 2003. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, antusiasme terhadap *franchise* lokal lebih besar dibandingkan *franchise* asing dalam perkembangan industri ini di Indonesia (Noer, 2007). Pertambahan jumlah *franchise* menimbulkan persaingan antara *franchise* yang semakin tinggi, bukan saja persaingan antara *franchise* itu sendiri, akan tetapi persaingan antara usaha *franchise* dengan usaha lainnya.

Kompetisi bisnis di masa mendatang akan diwarnai dengan peningkatan kompleksitas dari berbagai kombinasi faktor-faktor seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya, di samping pengaruh dari faktor pelaku bisnis yang bersangkutan, sehingga persaingan bisnis semakin ketat, baik domestik maupun internasional. Keadaan ini apabila tidak disadari maupun diantisipasi, membuat para pelaku bisnis sulit memposisikan dirinya secara baik dan benar dibandingkan dengan pesaingnya dalam merebut konsumen (Hubeis, 1997). Bisnis yang ingin mendapat keunggulan kompetitif perlu menghasilkan produk (barang dan jasa) yang bermutu dengan harga yang bersaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang baik kepada pelanggan (Subhaini, 2002). Permasalahan yang dihadapi oleh *franchise* saat ini adalah standarisasi mutu pelayanan dan mutu

produk masing-masing *franchise* belum sepenuhnya memberikan kepuasan optimal seperti yang diharapkan konsumen.

Dalam bidang *franchise*, kepuasan pelanggan adalah indikator penentu kinerja pelayanan yang diberikan oleh para karyawan *franchise*. *Franchise* Klenger Burger mempunyai dua jenis produk andalan, yaitu super klenger burger (SKB) dan super klenger hot dog (SKD). Pelanggan dapat memilih variasi lain yang terdapat di dalam daftar menu sesuai dengan keinginannya. Mutu produk yang dihasilkan harus sesuai dengan standarisasi operasional yang telah ditetapkan.

Keluhan pelanggan dikarenakan produk *franchise* Klenger Burger tidak sesuai seperti yang diharapkan, atau belum memenuhi harapan pelanggan. Salah satu faktor penyebabnya diduga adalah mutu pelayanan karyawan yang masih kurang baik. Keluhan pelanggan tidak dapat dihindari, mengingat beragamnya keinginan dan kepentingan pelanggan terhadap produk *franchise* Klenger Burger.

Klenger Burger di Tomang merupakan suatu waralaba bisnis yang bergerak di bidang Kuliner. *Franchise* Klenger Burger ini mempekerjakan lima karyawan. Fasilitas pelayanan yang disediakan meliputi kasir, bagian pembuatan burger, pemanggangan sampai penyerahan. Masalah utama sebagai sebuah *outlet* yang bergerak di bidang kuliner adalah semakin banyak pesaingnya. Oleh karena itu, *franchise* Klenger Burger dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan mutu pelayanannya, agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak *franchise* Klenger Burger perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian, agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut orientasi pada konsumen.

Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan ketidakpuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan. *Franchise* lokal pada umumnya mengalami masalah-masalah ketidakkonsistenan mutu pelayanan dan mutu produk. Fakta tersebut memotivasi penelitian tentang analisa mutu pelayanan dan mutu produk *franchise* Klenger Burger. Hal ini penting untuk memperkirakan keinginan dan kepentingan agar pelayanan yang disediakan bisa memberikan kepuasan. Untuk mempertahankan apa yang telah dicapai dan meningkatkan keunggulan bersaingnya produk sejenis *franchise* lain, maka *franchise* Klenger Burger perlu mendapatkan masukan dari pelanggan tentang mutu produk dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan selama ini.

Penelitian ini bertujuan (1) Menganalisis mutu pelayanan dan mutu produk pada *franchise* Klenger Burger di Tomang Jakarta Barat, (2) Menentukan atribut mutu pelayanan yang penting pada *franchise* Klenger Burger di Tomang Jakar-

ta Barat, (3) Menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja mutu pelayanan *franchise* Klenger Burger di Tomang Jakarta Barat, dan (4) Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan *franchise* Klenger Burger di Tomang Jakarta Barat.

METODOLOGI

Kajian tentang analisis mutu pelayanan, mutu produk dan kepuasan pelanggan *franchise* Klenger Burger ini dilaksanakan di *outlet franchise* Klenger Burger yang beralamat di Jl. Kamboja Raya No. 1 Tomang, Jakarta Barat. Data yang digunakan dalam penelitian data primer dan sekunder. Peubah-peubah yang dikaji adalah:

- a. Karakteristik pelanggan, yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan keluarga, intensitas dan cara kontak, serta lama menjadi pelanggan
- b. Mutu produk
- c. Mutu pelayanan

Penelitian didesain sebagai survei deskriptif untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap mutu pelayanan dan mutu produk *franchise* Klenger Burger di Tomang Jakarta Barat. Selain itu untuk mengetahui kinerja *franchise* Klenger Burger dalam memenuhi harapan pelanggan. Peubah yang diamati adalah kinerja (*performance*) mutu pelayanan dan mutu produk *franchise* klenger burger, peubah kepentingan (*importance*) pelanggan mengenai kepuasan pelanggan dalam pelayanan dan produk *franchise* klenger burger, serta peubah karakteristik pelanggan.

Pengolahan dan analisis data meliputi:

- a. Validitas instrumen dan reliabilitas instrumen
- b. Analisis data dengan menggunakan program *SPSS 15 for windows* (Triton, 2006), dengan tahapan berikut:
 1. Deskriptif
 2. Pembobotan alternatif jawaban
 3. Analisis kesesuaian
 4. Penentuan atribut mutu pelayanan yang penting
 5. Penentuan prioritas perbaikan mutu pelayanan dilakukan dengan analisis IPA dalam bentuk diagram Kartesius
 6. Penentuan kepuasan pelanggan (CSI)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Franchise Klenger Burger didirikan pada 10 Februari 2006 yang dikelola PT KAN (Kinarya Anak Negeri). *Franchise* ini di tawarkan pada April 2006, hingga Januari 2010 telah berdiri sebanyak 50 *outlet*, 30 *outlet* kelolaan PT KAN, dan 20 *outlet franchise*. Usaha ini telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI dengan No.013/TPH-KOTA/IX/2006. Selain itu, juga telah mendaftarkan Hak Paten pada Departemen Kehakiman dengan No. J00-2006009768.

PT KAN dipimpin oleh seorang pemimpin dibantu oleh satu orang wakil pemimpin. Untuk

melakukan pengawasan, pemimpin dibantu oleh *crew leader* yang bertugas sebagai unit kontrol untuk setiap *outlet*. *Outlet* Klenger Burger di Jakarta memiliki empat orang pegawai, yaitu bagian kasir, pemesanan, pembuatan burger dan pemanggangan.

Sebagai *franchise* yang menghimpun dan menyalurkan pendistribusian stok Klenger Burger ke seluruh *outlet* dilakukan seminggu dua kali, yaitu hari Senin dan Jumat. Masing-masing outlet sudah dijadwalkan untuk melakukan pemesanan *order* stok barang. Pemesanan *order* stok dilakukan melalui email atau *fax*. Pembayaran pemesanan *order* stok barang diharuskan mempunyai deposit, sebesar Rp10 juta. Pembayaran selanjutnya dapat dilakukan 10 hari setelah pemesanan.

Karakteristik Pelanggan

Usia

Pelanggan *franchise* Klenger Burger sebagian besar berusia 16-20 tahun (55%), usia 21-30 tahun (30%) dan usia 31-36 tahun (15%).

Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu pedoman dasar melakukan segmentasi pasar, karena perbedaan jenis kelamin menyebabkan pola perilaku berbeda satu sama lain. Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa adalah laki-laki (45%) dan perempuan (55%).

Pendidikan

Pendidikan pelanggan *franchise* Klenger Burger dikelompokkan dalam tiga tingkatan pendidikan, yaitu Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), Sekolah Menengah Umum (SMU), Akademi dan lainnya. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SLTP 2%, SMU/ sederajat 52% dan Akademi lainnya 46%.

Penghasilan Keluarga

Besarnya penghasilan rata-rata pelanggan per bulan berdasarkan dari hasil penghasilan keluarga masing-masing pelanggan per bulan. 59% pelanggan *franchise* Klenger Burger memiliki penghasilan di atas Rp1-2 juta, 19% Rp3-5 juta dan sisanya (22%) Rp6-12 juta.

Intensitas Komunikasi dan Cara Kontak

Komunikasi yang dilakukan pelanggan kepada karyawan *franchise* Klenger Burger berkaitan dengan pemesanan dalam dua bulan terakhir ini, dapat dilihat bahwa pelanggan melakukannya lebih dari 4 kali dalam sebulan (13%), sementara 25% pelanggan melakukan dalam waktu 3 kali, 35% dalam waktu 2 kali dan 27% yang melakukan komunikasi/kontak sekali dalam dua bulan.

Komunikasi antara pelanggan dengan petugas *franchise* Klenger Burger dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya setengah dari responden melakukannya dengan komunikasi langsung (81%) dan 19% melalui telepon.

Lama menjadi pelanggan

Hampir sebagian pelanggan (47%) baru menjadi pelanggan kurang dari 1 tahun, 1-2 tahun sebanyak 31%, di atas 2-4 tahun 22%.

Analisis Tingkat Kesesuaian Mutu Pelayanan

Rataan skor penilaian tingkat kesesuaian mutu pelayanan berdasarkan tingkat kepentingan secara keseluruhan 95,25% (Tabel 1). Terdapat lima atribut yang tingkat kesesuaiannya di atas 100% (tingkat kinerja melebihi tingkat kepentingan), yaitu *outlet* memiliki karyawan untuk menjaga keamanan, sehingga pelanggan merasa aman,

outlet mempunyai karyawan yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, *outlet* memberikan perhatian pada pelanggan, seperti permen dan balon, sehingga pelanggan merasa senang, *outlet* mengantisipasi persediaan bahan baku jika ada acara ulang tahun, acara kantor, dan lain lain sesuai dengan keinginan pelanggan, *outlet* mempunyai karyawan simpatik dan mau menjamin bila ada sesuatu yang salah. Hal ini menunjukkan bahwa *performance* dari atribut-atribut ini sudah sangat baik dilakukan oleh *franchise* Klenger Burger.

Tabel 1. Kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja mutu pelayanan *franchise* Klenger Burger

No. Atribut	Atribut kepuasan pelanggan	Skor rata-ran tingkat kepentingan (Y)	Skor rata-ran tingkat kinerja (X)	Tingkat kesesuaian (%)
1	<i>Outlet</i> mempunyai tempat parkir luas dan bangunan amat menarik	4,58	4,30	93,86
2	<i>Outlet</i> memiliki ruang makan menarik dan nyaman	4,59	4,22	91,84
3	Karyawan <i>outlet</i> bersih, rapi dan berpakaian serasi	4,28	4,09	95,62
4	Daftar menu mudah dibaca, harga sesuai dan mencerminkan kesan khusus sesuai dengan nama <i>outlet</i>	4,61	4,28	92,88
5	<i>Outlet</i> mempunyai toilet bersih dan nyaman	4,47	4,17	93,36
6	Karyawan <i>outlet</i> melayani anda dengan tepat waktu sesuai dengan janjinya	4,48	4,05	90,24
7	<i>Outlet</i> selalu konsisten dan secara cepat melakukan koreksi, bila ada kesalahan	4,69	4,16	88,67
8	<i>Outlet</i> menyediakan daftar menu dengan tepat	4,59	4,22	91,84
9	Karyawan <i>outlet</i> memberikan makanan secara tepat sesuai dengan pesanan pelanggan	4,55	4,11	90,38
10	Selama waktu sibuk (jam-jam sibuk) karyawan bekerja secara bergantian, sehingga melayani cepat dan teratur	4,47	4,19	93,71
11	Karyawan <i>outlet</i> memberikan layanan dengan cepat, dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik	4,53	4,19	92,41
12	<i>Outlet</i> memberikan layanan ekstra seperti ultah, kegiatan kantor, paket makan siang dll untuk memenuhi keinginan pelanggan	4,63	4,31	93,24
13	<i>Outlet</i> memberikan penggantian, jika karyawan melakukan kesalahan	4,50	4,17	92,71
14	Karyawan <i>outlet</i> dilatih dengan baik berpengalaman dan kompeten sehingga membuat pelanggan merasa nyaman	4,52	4,13	91,35
15	<i>Outlet</i> memberikan dukungan yang cukup kepada karyawan seperti bonus sehingga karyawan dapat bekerja dengan baik	4,44	4,23	95,42
16	<i>Outlet</i> memiliki karyawan untuk menjaga keamanan, sehingga pelanggan merasa aman	4,34	4,42	101,80
17	<i>Outlet</i> mempunyai karyawan yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan	4,19	4,36	104,10
18	<i>Outlet</i> memberikan perhatian pada pelanggan, seperti permen, balon, sehingga pelanggan merasa senang	4,14	4,36	105,28
19	<i>Outlet</i> mengantisipasi persediaan bahan baku jika ada acara ultah, acara kantor, dll sesuai dengan keinginan pelanggan	4,23	4,38	103,32
20	<i>Outlet</i> mempunyai karyawan yang simpatik dan mau menjamin bila ada sesuatu yang salah	4,25	4,38	102,94
Total skor penilaian tingkat kesesuaian		89,08	84,70	1904,97
Rataan penilaian tingkat kesesuaian		4,45	4,24	95,25

Atribut-atribut yang tingkat kinerjanya masih berada di bawah kepentingan pelanggan berjumlah lima belas dan yang memiliki tingkat kesesuaian terendah adalah atribut *outlet* selalu konsisten dan secara cepat melakukan koreksi bila ada kesalahan (88,67%). Kesesuaian atribut-atribut ini menunjukkan bahwa kinerja *franchise* Klenger Burger masih di bawah kepentingan/harapan pelanggan, sehingga pihak *franchise* Klenger Burger harus melakukan perbaikan terhadap atribut tersebut agar tercapai kinerja yang diterima pelanggan. Meskipun demikian, secara umum hampir semua atribut mutu pelayanan telah baik kinerjanya karena kesesuaian atribut di atas 90% dan skor kinerja di atas skala 4 dengan selang 4,31-4,38.

Analisis Mutu Produk

Mutu produk yang dihasilkan suatu unit usaha akan menggambarkan kinerja unit usaha tersebut. Rataan skor penilaian tingkat kesesuaian produk secara keseluruhan adalah 98,62%. Terdapat satu atribut yang kinerjanya melampaui kepentingan pelanggan, yaitu citarasa keseluruhan produk *franchise* Klenger Burger memenuhi selera sesuai kepentingan pelanggan, yaitu 101,41%. Hal ini menunjukkan bahwa *performance* dari atribut-atribut ini sudah sangat baik dilakukan oleh *franchise* Klenger Burger.

Kinerja atribut-atribut lainnya masih berada di bawah kepentingan pelanggan dengan tingkat kesesuaian mendekati 100% (95,87-99,52%). Tingkat kinerja seperti ini dapat dikatakan sudah cukup baik. Menurut Limbong *et al.* (2010), faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah kinerja, tetapi secara keseluruhan mutu pelayanan dan kinerja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu, pihak *franchise* klenger Burger harus terus memperbaiki kinerjanya agar dapat melebihi harapan pelanggan. Saat ini, mutu tidak lagi sekedar memenuhi harapan pelanggan, tetapi harus bisa melebihi harapan pelanggan karena persaingan usaha jasa, termasuk *franchise* semakin ketat.

Mutu Pelayanan yang Penting pada *Franchise* Klenger Burger di Tomang Jakarta Barat

Hasil yang di peroleh dari rata-rata kinerja dan kepentingan dari 20 atribut mutu pelayanan terdapat 13 atribut yang penting bagi *franchise* Klenger Burger. Setiap atribut yang menurut pelanggan penting, termasuk dalam indikator *tangible* adalah *outlet* mempunyai tempat parkir yang luas dan bangunan yang amat menarik, *outlet* memiliki ruang makan menarik dan nyaman.

Pihak *franchise* Klenger Burger di Tomang Jakarta Barat harus segera melakukan perbaikan, yaitu merenovasi dengan memperluas tempat parkir, menata tempat parkir agar terlihat lebih teratur dan rapih. Perbaikan pada atribut bangunan dan ruang makan, harus segera dilakukan oleh

pihak *franchise* Klenger Burger di Tomang Jakarta Barat dengan merenovasi sehingga tampilan lebih menarik dan pemeliharannya harus lebih diperhatikan. Hasil dari setiap indikator *non tangible*, pihak *franchise* Klenger Burger harus segera melakukan perbaikan, seperti pelatihan karyawan, memberikan insentif tambahan dengan memperbaiki pedoman kerja.

Penentuan Prioritas Perbaikan Mutu Pelayanan

Pemetaan seluruh nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja mutu pelayanan dapat dilihat pada diagram Kartesius pada Gambar 1.

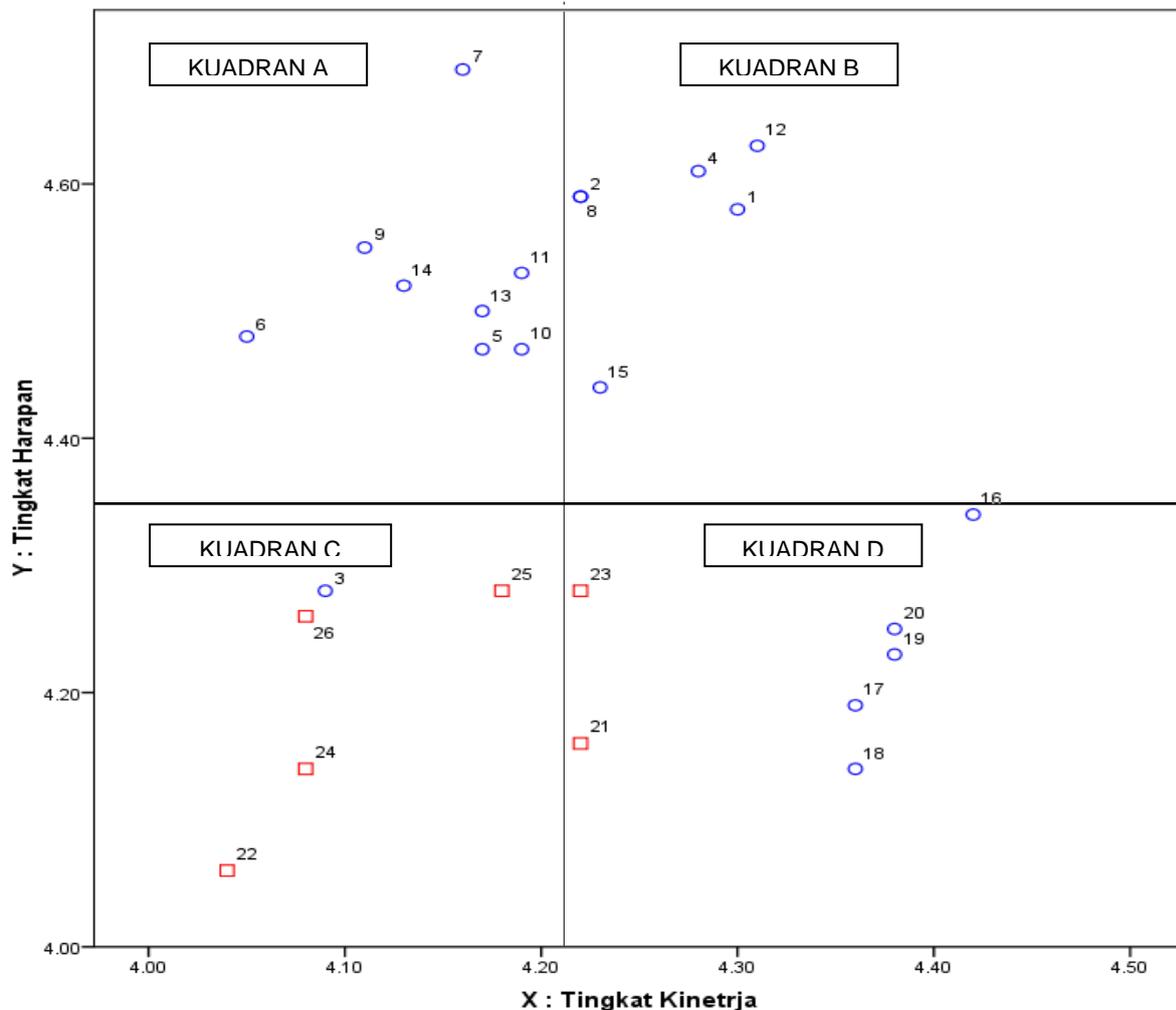
Kuadran A (Prioritas Utama)

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini oleh pelanggan dianggap sebagai atribut yang penting, namun dalam pelaksanaannya tidak optimal atau belum sesuai dengan harapan. Atribut-atribut tersebut adalah:

- Outlet* mempunyai toilet bersih, rapi dan berpakaian serasi (5).
- Karyawan *outlet* melayani anda dengan tepat waktu sesuai dengan janjinya (6).
- Outlet* selalu konsisten dan secara cepat melakukan koreksi bila ada kesalahan (7).
- Karyawan *outlet* memberikan makanan secara tepat sesuai dengan pesanan pelanggan (9).
- Selama waktu sibuk (jam-jam sibuk) karyawan bekerja secara bergantian, sehingga melayani cepat dan teratur (10).
- Karyawan *outlet* memberikan layanan dengan cepat dan dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik (11).
- Outlet* memberikan penggantian, jika karyawan melakukan kesalahan (13).
- Karyawan *outlet* dilatih dengan baik, berpengalaman dan kompeten, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman (14).

Outlet mempunyai toilet bersih dan rapih adalah harapan pelanggan. Masih kurangnya karyawan *outlet* melayani pelanggan dengan tepat waktu sesuai dengan janjinya, sehingga mengakibatkan kekecewaan terhadap pelanggan. *Outlet* belum konsisten dan secara cepat melakukan koreksi bila ada kesalahan, karyawan harus lebih cepat menginformasikan ke pihak *outlet* untuk melakukan pergantian dan permohonan maaf. *Outlet* belum dapat menyediakan daftar menu dengan tepat sesuai yang diharapkan pelanggan.

Karyawan *outlet* belum memberikan makanan secara tepat sesuai dengan pesanan pelanggan. Selama waktu sibuk (jam-jam sibuk) karyawan belum bekerja secara bergantian, sehingga melayani cepat dan teratur. Karyawan *outlet* masih kurang memberikan layanan dengan cepat, dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik. *Outlet* belum memberikan penggantian, jika karyawan melakukan kesalahan. Karyawan *outlet* dilatih belum menghasilkan



Gambar 1. Diagram Kartesius tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kepuasan pelanggan *franchise* Klenger Burger

dengan baik berpengalaman dan kompeten, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. Oleh karena itu, pelatihan bagi karyawan perlu ditingkatkan kembali. Selain tampilan, ukuran dan variasi bentuk akan menarik pelanggan, karena pelanggan berasal dari golongan anak-anak, remaja dan dewasa yang tentunya mempunyai selera berbeda. Untuk itu bentuk daging harus disesuaikan dengan selera pelanggan.

Kuadrant B (Pertahankan Prestasi)

Kuadrant B merupakan suatu wilayah diagram, dimana setiap atribut dianggap penting oleh pelanggan dan kinerjanya sudah sangat baik. Artinya, atribut-atribut yang berada dalam kuadrant ini harus dipertahankan oleh perusahaan, agar pelanggan tetap merasa puas dengan kinerja perusahaan. Atribut yang termasuk dalam kuadrant B adalah:

- Outlet* mempunyai tempat parkir yang luas dan bangunan amat menarik (1)
- Outlet* memiliki ruang makan menarik dan nyaman (2)
- Daftar menu yang mudah dibaca, harga yang sesuai dan mencerminkan kesan khusus sesuai dengan nama *outlet* (4)

- Outlet* menyediakan daftar menu dengan tepat (8)
- Outlet* memberikan layanan ekstra seperti ultah, kegiatan kantor, paket makan siang, dll untuk memenuhi keinginan pelanggan (12)
- Outlet* memberikan dukungan yang cukup kepada karyawan seperti bonus, sehingga karyawan dapat bekerja dengan baik (15)

Tidak adanya tempat parkir merupakan salah satu hal yang membuat pelanggan tidak antusias untuk berkunjung. Saat ini, tempat parkir yang disediakan oleh *outlet* Klenger Burger dinilai cukup bagus dan mudah untuk pelanggan. Pelanggan mengharapkan *outlet* memiliki ruang makan yang nyaman, sehingga pelanggan tertarik untuk datang dan membeli.

Daftar menu yang mudah dibaca, memudahkan pelanggan untuk pemesanan. Harga yang relatif murah mencerminkan kesan khusus dengan nama *outlet* sesuai yang diharapkan pelanggan. *Outlet* memberikan layanan ekstra, seperti untuk acara ulang tahun merupakan kegiatan untuk menarik para pelanggan memesan dengan jumlah banyak, atau sesuai yang dibutuhkan pelanggan.

Kuadran C (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran C ini merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dalam pelaksanaannya tingkat kinerja dari atribut ini rendah. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Karyawan *outlet* berpakaian rapi, bersih dan serasi (3)
- b. Mutu bumbu produk Klenger Burger mempunyai rasa yang memenuhi selera bagi pelanggan (22)
- c. Daging dari Produk Klenger Burger memiliki bentuk berbeda, yaitu segi empat (24)
- d. Daging produk Klenger Burger mempunyai ukuran yang sesuai dengan harapan pelanggan (25)
- e. Citarasa pada roti produk Klenger Burger memenuhi selera bagi pelanggan (23)

Dalam pelaksanaannya, atribut yang berada dalam kuadran ini secara umum masih kurang baik. Selain itu, atribut-atribut itu juga dianggap kurang penting oleh pelanggan, sehingga hal ini bukan menjadi hal terlalu diprioritaskan untuk perbaikan selanjutnya. Akan tetapi, atribut-atribut tersebut harus tetap diperhatikan dan dijalankan, karena ketidakpuasan pelanggan dapat juga berawal dari atribut-atribut ini.

Kuadran D (Berlebihan)

Penilaian atribut terhadap tingkat kepentingan dalam kuadran D ini oleh pelanggan dianggap kurang penting, namun dalam pelaksanaannya dilakukan dengan baik oleh perusahaan. Atribut-atribut ini adalah:

- a. *Outlet* memiliki karyawan untuk menjaga keamanan, sehingga pelanggan merasa aman (16).
- b. *Outlet* mempunyai karyawan yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan (17).
- c. *Outlet* memberikan perhatian pada pelanggan, seperti permen dan balon, sehingga pelanggan merasa senang (18)
- d. *Outlet* mengantisipasi persediaan bahan baku, jika ada acara ulang, acara kantor dan lain lain sesuai dengan keinginan pelanggan (19)
- e. *Outlet* mempunyai karyawan yang simpatik dan mau menjamin, bila ada sesuatu yang salah (20).
- f. Citarasa keseluruhan produk Klenger Burger memenuhi selera sesuai yang diharapkan pelanggan (23)

Menurut Cahyono (2008), secara keseluruhan produk Burger Klenger mempunyai citarasa yang enak dan bergizi, dari 83 konsumen memiliki total kepuasan sebesar 302 dengan rata-rata kepuasan 3,63 yang berarti pelanggan merasa puas. Dari hasil kajian terhadap atribut-atribut yang dinilai oleh konsumen, menunjukkan bahwa kinerja perusahaan baik, karena hanya tiga atribut dalam kuadran B dan terdapat setengah dari seluruh atribut yang dikaji terdapat 10 atribut

berada pada kuadran A, yang menunjukkan bahwa penilaian tingkat kepentingan terhadap atribut tersebut sangat penting oleh pelanggan dan dalam pelaksanaannya dinilai masih kurang baik.

Analisis CSI

Analisis CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk, atau jasa tersebut. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa CSI untuk atribut kepuasan pelanggan *franchise* Klenger Burger 84,3%. Hal ini berarti bahwa tingkat indeks kepuasan pelanggan terletak di antara rentang 0,81-1, yang berarti pelanggan merasa sangat puas terhadap kinerja pelayanan (Tabel 2). Hal ini sesuai dengan Susanti *et al.* (2009), hubungan antara poses pelayanan dengan tingkat kepuasan menunjukkan hubungan sangat nyata, artinya semakin baik proses pelayanan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Di masa depan, *franchise* Klenger Burger dapat terus berkomitmen untuk meningkatkan kepuasan para. Nilai CSI tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai acuan oleh *franchise* Klenger Burger untuk menentukan kebijakan peningkatan kinerja bisnis di masa mendatang.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil kajian, maka dibuat implikasi manajerial yang harus dilakukan oleh manajemen *franchise* Klenger Burger yang dikaitkan dengan aspek teknis, yaitu selalu berusaha membuat ruangan yang nyaman dan bersih untuk pelanggan, menjamin tersedianya produk dalam jumlah yang cukup, serta bila dimungkinkan dapat memperpanjang waktu pelayanan. Manajemen *franchise* Klenger Burger juga harus dapat menjaga tempat unit usaha selalu tertata dengan rapi, meja dan kursi yang tidak tertata harus segera dirapikan.

Implikasi manajerial yang berkaitan dengan aspek manajerial adalah komitmen manajemen dan karyawan untuk melaksanakan program pelayanan pelanggan dengan baik, mengembangkan dan memperbaiki standar kinerja pelayanan pelanggan dan melatih karyawan. Berkaitan dengan aspek ekonomi dan sosial adalah memberikan masukan kepada *franchise* Klenger Burger agar harga jual produk ditetapkan lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing sejenis, serta potongan harga untuk pemesanan jumlah besar.

Dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat, pengukuran mutu pelayanan (*service quality*) secara berkala akan membantu manajemen unit usaha *franchise* Klenger Burger untuk mengetahui kebutuhan para pelanggan dan mengelola *service delivery* secara efektif.

Tabel 2. *Customer satisfaction index franchise Klenger Burger*

Indikator	Butir	Skor	Importance	Importance	Skor	Weighted
		rataan	Weighting	Weighting	rataan	
		Tingkat	Factor	Factor	Tingkat	Score
		Harapan		(%)	Kinerja	
		(a)	(b)=(a/Sa)	(c)=(a/Sa)x100%	(d)	(e)=bxd
<i>Tangible</i>	1	4,58	0,0401	4,01	4,30	0,1722
	2	4,59	0,0402	4,02	4,22	0,1696
	3	4,28	0,0375	3,75	4,09	0,1534
	4	4,61	0,0403	4,03	4,28	0,1727
	5	4,47	0,0391	3,91	4,17	0,1632
<i>Reliabel</i>	6	4,48	0,0393	3,93	4,05	0,1588
	7	4,69	0,0410	4,10	4,16	0,1705
	8	4,59	0,0402	4,02	4,22	0,1696
<i>Responsive</i>	9	4,55	0,0398	3,98	4,11	0,1635
	10	4,47	0,0391	3,91	4,19	0,1638
	11	4,53	0,0397	3,97	4,19	0,1661
	12	4,63	0,0405	4,05	4,31	0,1746
<i>Assurance</i>	13	4,50	0,0394	3,94	4,17	0,1643
	14	4,52	0,0395	3,95	4,13	0,1630
	15	4,44	0,0388	3,88	4,23	0,1645
<i>Empathy</i>	16	4,34	0,0380	3,80	4,42	0,1681
	17	4,19	0,0367	3,67	4,36	0,1598
	18	4,14	0,0362	3,62	4,36	0,1580
	19	4,23	0,0371	3,71	4,38	0,1621
	20	4,25	0,0372	3,72	4,38	0,1627
<i>Rasa</i>	21	4,16	0,0364	3,64	4,22	0,1536
	22	4,06	0,0356	3,56	4,04	0,1438
	23	4,28	0,0374	3,74	4,22	0,1579
<i>Bentuk</i>	24	4,14	0,0362	3,62	4,08	0,1479
	25	4,28	0,0374	3,74	4,18	0,1565
	26	4,26	0,0373	3,73	4,08	0,1521
Total		114,25	1,00	100,00		
<i>Weighted Total</i>						4,2126
<i>Satisfaction Index</i>						0,843

KESIMPULAN

Dari analisis tingkat kesesuaian mutu pelayanan, terdapat lima atribut yang melampaui harapan pelanggan (tingkat kinerja melebihi tingkat kepentingan). Hal ini menunjukkan bahwa *performance* dari atribut-atribut ini sudah sangat baik dilakukan oleh *franchise* Klenger Burger.

Atribut mutu pelayanan yang penting berdasarkan analisis kesesuaian adalah *outlet* memiliki ruang makan menarik dan nyaman, *outlet* mempunyai toilet bersih, rapih dan berpakaian serasi, karyawan *outlet* melayani anda dengan tepat waktu sesuai dengan janjinya, *outlet* selalu konsisten dan secara cepat melakukan koreksi bila ada kesalahan, *outlet* menyediakan daftar menu dengan tepat, karya-

wan *outlet* memberikan makanan secara tepat sesuai dengan pesanan pelanggan, selama waktu sibuk karyawan bekerja secara bergantian, sehingga melayani cepat dan teratur, karyawan *outlet* memberikan layanan dengan cepat dan dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik, *outlet* memberikan penggantian jika karyawan melakukan kesalahan, serta karyawan *outlet* dilatih dengan baik, berpengalaman dan kompeten, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. Pada mutu produk hanya pada atribut variasi bentuk daging Klenger Burger memenuhi keinginan pelanggan. Untuk itu, pihak Klenger Burger harus melakukan perbaikan pada atribut ini, sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

Hasil analisis antara tingkat kepentingan dan kinerja mutu pelayanan, terdapat lima atribut yang berada pada kuadran C, yaitu prioritas rendah, dimana atribut tersebut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dalam pelaksanaannya tingkat kinerjanya rendah. Secara keseluruhan, hasil CSI mutu pelayanan, mutu produk *franchise* Klenger Burger dan kepuasan pelanggan merasa sangat puas (0,843).

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, W. E. 2008. Analisa Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode QFD pada Produk Burger Franchise Klenger. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 4(3): 306-325.
- Hubeis, M. 1997. Menuju Industri Profesional di Era Globalisasi melalui Pemberdayaan Manajemen Industri [orasi Ilmiah]. Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Limjong, L. O., M. Hubeis, dan M. Syamsun. 2010. Pengaruh Mutu Pelayanan dan Kinerja Bank terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Bogor. *Jurnal Manajemen IKM*, 5(2): 166-174.
- Noer, BR. 2007 *Franchising The Most Practical and Excellent Way of Succeeding*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Subhaini. 2002. Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas layanan: Suatu Penelitian Empiris. *USAHAWAN* No. 02 Thn XXXI Februari 2002: 29-37.
- Supardi, E. dan S. Mulyati. 2007. Franchise Sebagai Salah Satu Bidang Usaha Industri. *Jurnal Pendidikan Geografi GEA*, 7(2).
- Susanti, A., M. Syamsun, dan A. Saleh. 2009. Proses Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Debitur terhadap Mutu Produk dan Pelayanan Kredit (Kasus Kredit Wirausaha di Bank BNI). *Jurnal MPI*, 4(1): 38-56.
- Triton, P.B. 2006. *SPSS 15.0 Terapan, Riset Statistik Parametrik*. Andi, Yogyakarta.