

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Sumber: Es Teler 77

Gambar 2. 1 Dokumentasi Gerai-Gerai Perdana Es Teler 77

Sejarah Es Teler 77 dirintis oleh Ibu Murniati Widjaja, dalam bentuk kantin es teler kecil-kecilan yang dibuka di sebuah tenda di pelataran gedung pertokoan Duta Merlin di Jakarta. Ide bisnis ini muncul ketika Ibu Murniati Widjaja menjuarai kompetisi membuat es teler se-Indonesia. Usaha kecil ini berjalan dengan cukup baik, tetapi sebagai pedagang kecil, Es Teler 77 sering kali mengalami masalah-masalah seperti harus tutup akibat banjir yang terjadi di musim hujan lebat, dan kerap diperlakukan tidak adil oleh pihak manajemen gedung. Suatu saat, terjadi kenaikan harga sewa sampai tiga kali lipat di Gedung tempat Es Teler 77 pertama didirikan. Tentunya Es Teler 77 yang baru merintis tidak bisa berbuat banyak, akhirnya kantin tersebut harus ditutup.

Kejadian tersebut tidak membuat Ibu Murniati putus asa. Dengan bantuan suaminya dan juga putra-putrinya, mereka membuka satu lagi Es Teler 77 yang lebih baik dan lebih besar. Cabang Es Teler 77 ini dibuka di Jl. Pembangunan 1, di sebelah gedung pertokoan Gajah Mada Plaza. Di lokasi ini bisnis Es Teler 77 ini berkembang dengan pesat, membangun merek Es Teler 77 menjadi lebih dikenal. Beberapa tahun kemudian, Ibu Murniati Widjaja dan keluarganya mendirikan badan usaha swasta bernama CV. ES TELER 77 yang kemudian menjadi dasar bisnis keluarga ini. Perusahaan tersebut dipimpin oleh Bapak Trisno Budijanto dan dikelola oleh putra-putrinya. Perusahaan ini kemudian berkembang dengan membuka beberapa cabang Es Teler 77 lainnya di wilayah Jakarta.



Sumber: Es Teler 77

Gambar 2. 2 Logo Es Teler 77

Pada tahun 1987, cabang Es Teler 77 pertama yang dibuka lewat sistem *franchise* oleh seorang *franchisee* dibuka di Solo, Jawa Tengah. Sejak itu ada semakin banyak anggota masyarakat dari berbagai kalangan mulai tertarik untuk membuka gerai Es Teler 77. Sistem *franchise* ini memungkinkan semakin banyaknya *outlet-outlet* baru yang dibuka di kota-kota seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh hingga Sampit, gerai Es Teler 77 mulai berdiri. Ekspansi semacam ini tentunya tidak mudah untuk dicapai dan ada banyak hal yang harus dipelajari oleh tim manajemen Es Teler 77. Untungnya, tim manajemen yang dipimpin oleh Bapak Sukyatno Nugroho, mantu tertua Ibu Murniati, siap untuk bekerja keras, terus memperbaiki dan belajar banyak dari pengalaman-pengalaman mereka sendiri. Sampai akhirnya, mereka sendiri pun menjadi semakin mahir mengelola sistem *franchise* ini.



Sumber: Es Teler 77

Gambar 2. 3 Menara Top Food



Sumber: Es Teler 77

Gambar 2. 4 Factory & Warehouse PT Radja Top Food

Seiring semakin banyaknya outlet-outlet, kebutuhan bahan baku Es Teler 77 pun meningkat. Perusahaan ini kemudian mendirikan satu dapur pusat beserta pusat distribusinya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Fasilitas di dapur sentral tersebut digunakan untuk membuat bahan-bahan makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh outlet-outlet Es Teler 77. Pusat distribusi digunakan untuk menyimpan dan mengirim semua bahan-bahan tersebut ke outlet-outlet Es Teler 77 di seluruh Indonesia. Dengan fasilitas-fasilitas ini Es Teler 77 dapat menyediakan bahan-bahan kebutuhan dengan standar kualitas yang terbaik. Dapur sentral dan pusat distribusi yang pertama didirikan di Jakarta Barat pada tahun 1997. Dapur sentral & pusat distribusi yang sekarang berlokasi di

Cikupa, Tangerang, yang sudah berbadan hukum secara mandiri dengan nama PT Radja Top Food, berperan sebagai produsen dan distributor bahan baku keperluan gerai-gerai Es Teler 77 di seluruh Indonesia. Es Teler 77 memiliki *headquarter* yang bernama Menara Top Food, berlokasi di Alam Sutera, Tangerang.



Sumber: Es Teler 77

Gambar 2. 5 Gelar Es Teler 77 di Mega Mal Batam Centre

Saat ini outlet-outlet Es Teler 77 dapat ditemukan di berbagai pertokoan di kota-kota besar seluruh Indonesia. Es Teler 77 juga sudah berekspansi ke luar negeri, berlokasi di kota Malaysia, Australia dan Singapura. Meskipun beroperasi di tengah pasar yang kompetitif dan dipenuhi banyak pemain lokal & internasional, Es Teler 77 dapat terus eksis karena memiliki tekad dan komitmen untuk terus memberikan yang terbaik kepada pelanggannya.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Es Teler 77 adalah “Menjadi merek makanan Indonesia paling terkemuka.” Es Teler 77 sendiri merupakan restoran asli Indonesia pertama yang mengusung model bisnis restoran cepat saji terwaralaba (*franchise*). Untuk mencapai visi tersebut, misi dari Es Teler 77 antara lain:

- 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 focus pada penyajian makanan dan minuman dengan harga terjangkau untuk masyarakat.
- d. Mencapai hasil bisnis yang unggul dengan efisiensi maksimal.
- e. Membangun manajemen Es Teler 77 yang professional.

2.3 Produk

Es Teler 77 memiliki beberapa produk di bawah badan usahanya. Produk-produk tersebut antara lain:

1. AIPRO Training Centre



Sumber: Es Teler 77

Gambar 2. 6 Logo AIPRO Training Centre

AIPRO *Training Centre* merupakan lembaga pelatihan dan pendidikan eksklusif dalam seni kuliner dan keterampilan perhotelan. AIPRO menawarkan banyak program singkat, seperti kelas memasak satu hari untuk para ibu rumah tangga yang ingin belajar resep tambahan atau ingin belajar cara memasak. Tersedia juga program singkat untuk anak-anak yang ingin menghabiskan waktu akhir pekan dengan bersenang-senang dan AIPRO juga berkolaborasi dengan sekolah-sekolah untuk ekstrakurikuler memasak.

Fokusnya tidak hanya untuk melatih, mendidik dan mendukung siswa untuk menjadi koki dan wirausahawan kuliner profesional, namun juga agar bagaimana anak-anak bersenang-senang di dapur dan mendukung para ibu untuk belajar lebih banyak resep atau belajar memasak.



Sumber: Es Teler 77

Gambar 2. 7 Kitchen AIPRO Training Centre

Jenis-jenis program AIPRO Training Centre:

a. *Long term program:*

Program baru AIPRO adalah kelas satu tahun, yang terdiri dari; teori belajar enam bulan dan praktik dengan AIPRO dan enam bulan magang sisanya ke hotel atau restoran. Para siswa yang lulus dari program ini dapat memperoleh sertifikat BNSP, satu sertifikat untuk *pastry* dan sertifikat lainnya untuk memasak. Dengan sertifikat itu, para siswa dapat menemukan pekerjaan di seluruh Indonesia di area dapur atau toko roti atau menjadi pengusaha. Program ini untuk siswa dengan usia minimum 17 tahun.

b. *Short term programs:*

- *Baking class for kids.*
- *Italian cooking class.*
- *Korean cooking class.*
- *Indonesian cooking class*
- *Private cooking class.*

2. 77 Catering Service



Sumber: Es Teler 77

Gambar 2. 8 Logo 77 Catering Service

77 Catering Service merupakan layanan dari Es Teler 77 yang menyediakan paket *food & beverage* dalam partai besar. Sebagai anak perusahaan dari salah satu perusahaan makanan paling terpercaya dan sudah lama berdiri di Indonesia, *77 Catering* menawarkan solusi modern, efisien dan bernilai tinggi untuk acara-acara khusus di mana saja di Jabodetabek. Layanan *77 Catering* terbagi menjadi *inhouse catering* dan *outside catering*.



Sumber: Es Teler 77

Gambar 2. 9 Contoh set-up wedding venue di Menara Top Food

Inside catering juga menawarkan *venue* berupa *ballroom* di Menara Top Food (*HQ* Es Teler 77) untuk mewadahi acara-acara seperti:

- a. *Wedding*
- b. *Birthday*
- c. *Meeting, seminar and convention*



Sumber: Es Teler 77

Gambar 2. 10 Contoh meal box 77 Catering Service

Outside catering terbagi ke dalam dua bentuk layanan, yaitu:

- a. *Home and office party (buffet)*
- b. *Delivery box (meal box)*

Untuk produk *mainline* di restorannya, Es Teler 77 menawarkan makanan, minuman, kudapan dan hidangan penutup khas Indonesia. Berikut daftar menunya:

- a. Paket bersama (untuk 2&4 orang)

Tabel 2. 1 Menu paket bersama

Kategori	Menu
Paket Lengkap	Paket Ayam Goreng
	Paket Bebek Goreng
	Paket Nasi Liwet

- b. Menu *A la carte*

Tabel 2. 2 Menu paket perseorangan

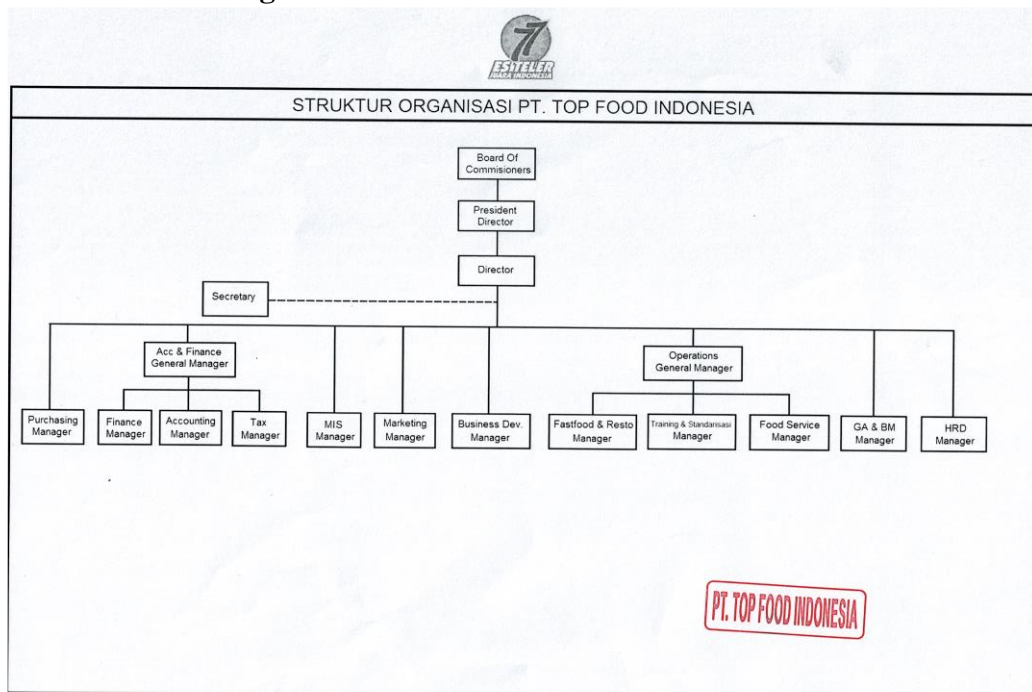
Kategori	Menu
Ikan	Paket Ikan Goreng Komplit
	Paket Ikan Bandeng (Gr/Bk)
	Paket Ikan Goreng Balado

	Paket Ikan Goreng Sambal Ijo
	Paket Ikan Goreng Sambal Terasi
	Paket Ikan Goreng Sambal Bawang
	Paket Ikan Goreng Sambal Rica-Rica
	Paket Ikan Pindang Bandeng
Ayam	Paket Nasi Uduk
	Paket Nasi Jelimet
	Paket Sate Ayam
	Paket Ayam Goreg
Bebek	Paket Bebek Goreng Kremes
	Paket Bebek Goreng Balado
	Paket Bebek Gr. Sambal Terasi
	Paket Bebek Gr. Sambal Bawang
	Paket Bebek Gr. Sambal Rica-Rica
	Paket Bebek Gr. Cabe Ijo
Buntut	Paket Sop Buntut Goreng
	Paket Sop Buntut Balado
	Paket Sop Buntut Rica-Rica
	Paket Sop Buntut Favorit
Mie	Mie Ayam Pedas Istimewa
	Mie Ayam
	Mie Ayam Bakso
	Mie Ayam Pangsit Gr./Rebus
	Mie Ayam Lada Hitam
	Pangsit Rebus
Bakso	Bakso Super
	Bakso Super 77
	Bakso Kuah

	Bakso Jumbo
	Paket Bakso Iga
Nasi/Mie Goreng	Nasi Goreng Juara
	Nasi Goreng Ikan Asin
	Nasi Goreng Buntut
	Nasi Goreng Super 77
	Mie Goreng Super 77
	Mie Goreng Juara
	Mie Goreng Sambal Terasi
	Mie Rebus
Daging	Paket Iga Sambal Balado
	Paket Asem Asem Iga
	Paket Soto Daging
	Paket Sate Maranggi
Camilan	Pisang Goreng
	Pisang Goreng 77
	Pisang Goreng Keju
	Pisang Goreng Cokelat Susu
	Pisang Bakar 77
	Pisang Bakar Keju
	Pisang Bakar Cokelat
	Roti Bakar 77
	Roti Bakar Susu Gula
	Roti Bakar Cokelat
	Tahu Telur
	Bakso Goreng
	Singkong Goreng
	Pangsit Goreng
	Otak-Otak Goreng
	Siomay
	Batagor

Sayuran	Sayur Lodeh
	Gado-Gado
	Urap
Minuman	Teh Manis
	Teh Tawar
	Teh Lemon
	Jeruk Nipis
	Teh Sereh
	Es Nangka
	Es Alpukat
	Jus Alpukat
	Es Kelapa
	Es Teler 77
Es Teler Durian	

2.4 Struktur Organisasi



Sumber: Es Teler 77

Gambar 2. 11 Struktur Kerja Magang Es Teler 77

2.5 Tinjauan Pustaka

2.5.1 *Brand Development*

Sepanjang *life time* dari sebuah merek, merek terus mengalami pengembangan dalam identitasnya. Ketika beberapa ekstensi produk atau layanan dikaitkan dengan suatu merek, kecocokan di antara hubungan antar produk atau layanan tersebut menjadi penentu penting dari konsistensi dan keterpaduan citra merek yang bersangkutan (Keller, 1993). Merek perlu bekerja secara dinamis dan berkembang sambil mempertahankan identitas intinya karena beberapa alasan, yaitu:

- a. Konsistensi sangat penting untuk menjaga kekuatan dan daya tarik asosiasi merek tersebut. Merek yang kurang menerima dukungan di dalam hal-hal seperti penelitian dan pengembangan dan komunikasi pemasaran berisiko mengalami ketertinggalan dalam teknologi dan menjadi tidak relevan lagi (Keller, 1999).
- b. Merek memerlukan loyalitas yang dapat diperoleh pelanggan lewat kisah, lingkungan atau metode produksi tertentu yang menarik perhatian dan menumbuhkan simpati (Charters et al., 2008).

Marketer perlu menjaga konsistensi dalam mengelola ekuitas merek melalui banyak perubahan taktis dan perubahan untuk mempertahankan dorongan strategi dan arah merek yang tepat (Keller, 1999). Sebagai konsekuensi perubahan-perubahan tersebut, harga dapat naik atau turun, fitur produk dapat ditambahkan atau diturunkan, kampanye iklan dapat menggunakan strategi dan slogan kreatif yang berbeda, dan ekstensi merek yang berbeda dapat diperkenalkan atau ditarik dari waktu ke waktu untuk menciptakan struktur pengetahuan yang diinginkan yang sama di pikiran konsumen (Keller, 1999)

2.5.2 Brand Development Strategy

Tabel 2. 3 Brand Development Matrix

	Product Category		
		Existing	New
Brand Name	Existing	Product Line Extension	Brand Extension
	New	Multibrand	New Brand

Sumber: marketingstudyguide.com

Menurut Geoff Fripp, ada empat pendekatan utama yang umum dilakukan oleh pebisnis berdasarkan dua atribut kategori produk (yang sudah ada/baru) dan nama merek (yang sudah ada/baru). Empat pendekatan utama dalam pengembangan merek antara lain:

1. *Product Line Extension*

Merupakan perluasan lini produk, memperkenalkan produk baru yang mirip dengan apa yang sudah ditawarkan perusahaan (yaitu, dalam lini produk/kategori yang telah ada) yang menargetkan pasar yang ada dengan menggunakan nama merek saat ini. Ini adalah pendekatan yang sangat umum dalam pemasaran, karena nama merek yang ada sudah memiliki *consumer base*, dan produk/variasi baru akan lebih mudah diterima dengan baik oleh pelanggan loyal.

2. *Multi Brand*

Strategi *multi brand* melibatkan lebih dari satu merek yang bersaing dalam kategori produk yang sama. Ini adalah pendekatan yang relatif umum untuk perusahaan besar. Misalnya, produsen sayuran beku mungkin memiliki beberapa merek yang bagi konsumen, terkesan saling bersaing, tetapi sebenarnya berada di dalam satu kepemilikan.

Tujuan utamanya adalah agar merek-merek ini dapat memiliki posisi yang berbeda di pasar, mendominasi rak-rak *supermarket*, dan mengurangi peluang bagi pesaing untuk memasuki pasar atau untuk

memenangkan pangsa pasar. Namun, strategi *multi brand* memerlukan biaya dan waktu lebih dalam usaha pengembangannya.

3. *Brand Extension*

Brand extension melibatkan perluasan pemahaman pasar tentang merek tersebut. Ini dicapai dengan menawarkan lebih banyak produk (dengan sifat/kategori berbeda) dalam nama merek yang ada. Contohnya adalah McDonald, yang bersaing dalam kategori produk kopi gourmet; ini memperluas posisi McDonald, dari makanan cepat saji dan sekarang juga bersaing melawan Starbucks.

Brand extension perlu dilakukan secara hati-hati, karena pasar mungkin tidak sepenuhnya menerima kompetensi merek dalam kategori produk lain. Bila pasar tidak mampu melihat hubungan jelas antara keahlian suatu merek dengan brand extension baru yang bersangkutan, reputasi merek utama secara keseluruhan justru akan rusak. Oleh karena itu, *brand extension* berfungsi paling baik ketika kategori produk baru memiliki beberapa hubungan jelas dengan kategori produk yang ada dan bidang keahlian yang dirasakan.

4. *New Brand*

Strategi *new brand* terjadi ketika perusahaan memperluas penawarannya dengan mengembangkan lini produk baru yang belum pernah mereka tawarkan sebelumnya, dan menawarkannya di dalam naungan merek baru.

2.5.2 *Product Knowledge*

Pengetahuan produk konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri yang dimiliki konsumen dan tingkat layanan yang diinginkannya, dan karenanya memengaruhi *gap* yang dirasakan (Bohner et al., 1995). *Gap* tersebut dapat ditutup melalui pencarian informasi. Dalam hal ini, pengetahuan produk yang lebih tinggi memfasilitasi penggunaan informasi yang tersedia dalam pengambilan keputusan (Park & Lessig, 1981).

Menurut Rao dan Monroe, pengaruh pengetahuan produk pada persepsi kualitas oleh konsumen yang mengaitkan harga dengan kualitas. Mereka menemukan bahwa baik tingkat pengetahuan rendah dan tinggi berhubungan

dengan harga yang berfungsi sebagai isyarat kualitas, tetapi tidak terhubung dengan tingkat pengetahuan menengah, terutama karena terdapatnya kecukupan informasi (Rao & Monroe, 1988).

Peter dan Olson mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen terkait dengan pengetahuan mengenai karakteristik produk, konsekuensi menggunakan produk dan tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Peter & Olson, 2009). Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan kepuasan dapat membedakan produk satu dengan lainnya. Coulter et al. menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi secara mandiri (Coulter et al., 2005).

2.5.3 Pengukuran *Product Knowledge*

Beberapa ahli pemasaran mengembangkan pengukuran pengetahuan produk. Terdapat pengukuran pengetahuan produk konsumen berdasarkan tiga tipe pengetahuan produk (Peter & Olson, 2009), yaitu:

1. Produk sebagai paket atribut (*products as bundles of attributes*)
2. Produk sebagai paket manfaat (*products as bundles of benefit*)
3. Produk sebagai nilai yang memuaskan (*products as value satisfiers*)

2.5.4 *Service Quality*

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan akan memberi manfaat yang signifikan bagi perusahaan sebagai berikut (Simamora, 2003):

1. Pelayanan yang istimewa atau yang sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium di masa depan. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tinggi bagi

pelanggannya dapat menetapkan harga yang secara signifikan lebih tinggi.

2. Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya, pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan, yaitu tarif lebih mahal dibebankan untuk pelayanan yang penyelesaiannya yang cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk menjaga penjualan yang sudah ada, tetapi juga untuk mengunci penjualan produk-produk baru dari perusahaan di masa depan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dan produknya kepada pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan dalam menangkal isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik dapat membantu dalam penghematan biaya, seperti untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi, dan sebagainya.
7. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan ekspresi dirinya. Bagi usaha pelayanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra yang dibangun.

2.5.5 Dimensi *Service Quality*

Konsep kualitas pelayanan yang diciptakan oleh Parasuraman adalah *SERVQUAL*. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, yaitu (Lupiyoadi & Hamdani, 2006):

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah impresi pertama dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung, instalasi, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. *Reliability*, atau keandalan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelayanan diharapkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, berarti berkinerja secara tepat waktu, melayani tanpa kesalahan, bersikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dimensi assurance terdiri dari empat subdimensi, yaitu:
 - a. *Competence* (Kompetensi)
Keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan.
 - b. *Credibility* (Kredibilitas)
Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak penyedia jasa.
 - c. *Courtesy* (Kesopanan)
Etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan.

d. *Security* (Keamanan/Keselamatan)

Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keraguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi *empathy* terdiri dari tiga sub dimensi, yaitu:

a. *Access* (Akses)

Tingkat kemudahan penyedia jasa untuk dihubungi dan ditemui oleh pelanggan.

b. *Communication* (Komunikasi)

Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menyampaikan informasi dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan kesediaan pihak penyedia jasa untuk mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.

c. *Understanding Customer* (Mengerti Pelanggan)

Tingkat usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

2.5.6 Standard Operating Procedure

Standar prosedur kerja pada dasarnya menggambarkan urutan tugas yang perlu dilakukan untuk mengimplementasikan proses yang diberikan. Standar prosedur kerja/*Standard operating procedure (SOP)* adalah produk yang tercipta untuk memediasi ketegangan antara kekuatan pendorong inovasi dan regulasi. Di satu sisi, SOP mewakili upaya untuk mempertahankan dan menetapkan proses kunci dalam organisasi; di sisi lain, proses yang sama ini akan mencakup beberapa proses yang membutuhkan atau mendukung inovasi, dan yang dapat berubah secara bertahap maupun radikal hingga pada tingkat yang mengubah ketetapan (Blackmore, 2004).

2.5.6.1 Kegunaan *Standard Operating Procedure*

Menurut Cardwell (2017), terdapat sejumlah manfaat dari standar prosedur kerja untuk bisnis apa pun, antara lain:

1. SOP memberikan dasar untuk pelatihan semua karyawan baru. Ini penting jika sebuah perusahaan tidak memiliki program pelatihan formal atau proses orientasi.
2. SOP berkontribusi pada konsistensi pengalaman bagi pelanggan/klien. Terlepas dari jenis bisnis yang digeluti, pelanggan ingin tahu bahwa mereka akan memiliki pengalaman yang sama setiap kali mereka membeli terlepas dari karyawan mana mereka berinteraksi. SOP dapat membantu memastikan konsistensi pengalaman atau produk yang bersangkutan.
3. Mereka memberikan kontinuitas dalam hal kehilangan karyawan. SOP akan mempermudah seseorang untuk masuk ke dalam posisi yang *vacant* dan meningkatkan kecepatan mereka dalam beradaptasi.