

Analisis Kepuasan Franchisee terhadap Standar Operasional Franchisor di Kota Medan

Agus Rahmad Hidayat¹, Putri Najwa Safitri², Ageng Jihan Faradilla³, Dwi Fatmi Adelina Tafonao⁴, Nurul Wardani Lubis⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail : agusrahmadhidayat11@gmail.com¹⁾, njwasftri27@gmail.com²⁾, agengjihanfaradilla@gmail.com³⁾, tafonaodwi@gmail.com⁴⁾, nwlubis@gmail.com⁵⁾

Article History:

Received: 01 Desember 2024

Revised: 15 Desember 2024

Accepted: 17 Desember 2024

Keywords: Franchisee, Kepuasan, Standar Operasional, Komunikasi, Kualitas Bahan Baku, Kota Medan

Abstract: Penelitian ini menganalisis tingkat kepuasan franchisee terhadap standar operasional franchisor di Kota Medan, dengan fokus pada aspek panduan operasional, responsivitas franchisor, dan konsistensi kualitas bahan baku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa franchisee secara umum merasa puas, terutama karena pelatihan mendalam dan dukungan yang responsif dari franchisor dalam menyelesaikan kendala operasional. Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan franchisee adalah komunikasi yang efektif, fleksibilitas kebijakan, dan kualitas bahan baku. Kepuasan franchisee berdampak signifikan pada keberhasilan bisnis franchise, seperti peningkatan loyalitas terhadap merek dan konsistensi kualitas produk. Sebaliknya, ketidakpuasan berpotensi menimbulkan konflik hubungan dan menurunkan citra merek. Studi ini memberikan rekomendasi untuk franchisor agar terus meningkatkan kebijakan operasional melalui komunikasi terbuka, pelatihan berkala, dan pengelolaan bahan baku yang kompetitif.

PENDAHULUAN

Franchise adalah salah satu model bisnis yang berkembang pesat di Indonesia, terutama di sektor makanan dan minuman. Model ini memungkinkan pengusaha untuk memulai bisnis dengan risiko yang lebih rendah, karena mereka memperoleh dukungan berupa sistem operasional yang telah teruji, pelatihan, dan pemasaran dari franchisor. Di Indonesia, industri makanan dan minuman telah menjadi salah satu sektor utama yang diwarnai dengan berbagai waralaba terkenal seperti McDonald's, KFC, dan Starbucks, serta waralaba lokal seperti J.CO Donuts dan Es Teller 77 yang semakin berkembang (Murti Syafiina & Retno Cahyani, 2024).

Hubungan antara franchisor dan franchisee sangat penting untuk keberhasilan bisnis franchise. Kepuasan franchisee merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi kelangsungan hubungan ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan franchisee dipengaruhi oleh beberapa variabel, termasuk komunikasi yang efektif, sistem dukungan operasional, pengelolaan konflik, dan citra merek (Uripi & Wijayanto, 2013). Sebagai contoh, ChiFry, sebuah franchise makanan di Surabaya, telah berhasil mempertahankan hubungan yang baik dengan franchisee melalui strategi komunikasi yang kuat dan dukungan yang

berkesinambungan (Teguh et al., 2020)

Namun, meskipun telah ada berbagai studi mengenai hubungan franchisor-franchisee, sebagian besar penelitian lebih banyak fokus pada faktor komunikasi dan manajemen konflik, serta tidak cukup menggali dampak kebijakan operasional franchisor terhadap kepuasan franchisee di sektor makanan dan minuman. Penelitian yang lebih spesifik mengenai bagaimana kebijakan operasional—termasuk penyediaan bahan baku, pelatihan, dan promosi—mempengaruhi kepuasan franchisee di daerah tertentu, khususnya di Kota Medan, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana kebijakan operasional franchisor mempengaruhi kepuasan franchisee di industri makanan dan minuman di Kota Medan.

KAJIAN TEORI

Waralaba (*Franchise*)

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 mendefinisikan waralaba sebagai "hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba." Peraturan ini juga menambah peraturan sebelumnya yang mengatur penyelenggaraan waralaba. Dalam bahasa Inggris, waralaba juga disebut sebagai franchise. Menurut Fadila (2021), istilah franchise berasal dari bahasa Prancis kuno, yaitu *franchir*, yang berarti memberi kebebasan kepada pihak-pihak.

Usaha waralaba memerlukan minimal dua pihak: pemberi waralaba dan penerima waralaba. Dalam bahasa Inggris, penerima waralaba disebut *franchisee*, dan pemilik atau pemberi waralaba disebut *franchisor*. Menurut KBBI pemberi waralaba juga disebut pewaralaba. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 menjelaskan bahwa "penerima waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.". Penerima waralaba lanjutan didefinisikan sebagai "pihak yang menerima hak dari pemberi waralaba lanjutan untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba", sedangkan pemberi waralaba didefinisikan sebagai "orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba". Selain itu, ada juga pemberi waralaba lanjutan, yang didefinisikan sebagai "penerima waralaba yang diberi hak oleh pemberi waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lanjutan".

Kepuasan

Menurut Tjiptono (2014), kata "*satis*", yang berarti cukup baik atau memadai, dan "*facio*", yang berarti melakukan atau membuat, berasal dari bahasa Latin. Perasaan senang atau keeewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan dikenal sebagai kepuasan.

Kepuasan franchise dapat menyebabkan beberapa keuntungan, seperti hubungan yang lebih baik antara franchisee dan perusahaan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas franchisee, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam hal menjalankan bisnis ini, ada hubungan timbal balik yang terus menerus antara pemilik waralaba dan penerima waralaba karena kepuasan waralaba diperoleh dari dukungan pemilik waralaba mulai dari proses pra-pembukaan hingga dukungan bisnis yang konsisten.

Standar Operasional

Menurut Budiharjo (2014) Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu

perangkat lunak yang mengatur tahapan proses kerja maupun prosedur kerja tertentu. Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman, bagaimana karyawan dapat menjalankan pekerjaannya. Oleh karena itu, setiap posisi dalam organisasi memiliki SOP yang berbeda dengan posisi yang lain. Tujuan pembuatan SOP adalah untuk menjelaskan perincian atau standar yang tetap mengenai aktivitas pekerjaan yang berulang-ulang yang diselenggarakan dalam suatu organisasi.

Melihat pentingnya penggunaan SOP dalam manajemen, tentu ada beberapa manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dengan adanya SOP tersebut. Namun hal tersebut dapat terjadi jika SOP dapat dijalankan dengan tepat. Karena banyak terjadi di beberapa perusahaan yang dapat berjalan dengan SOP yang tidak sesuai. Dikatakan tidak sesuai karena SOP itu sendiri, tidak ditegakkan dengan tegas, banyak anggota yang berkerja karena habit (kebiasaan). SOP yang tidak sesuai menyebabkan proses pencapaian visi dan misi perusahaan tidak segera tercapai. Maka, jika SOP dijalankan dengan benar, maka perusahaan akan mendapat banyak manfaat dari penerapan SOP tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut (Fathoni, 2006). Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari wawancara *franchisee* dan *franchisor*.

Penelitian dilaksanakan selama 2 minggu mulai dari tanggal 26 November 2024 – 10 Desember 2024. Lokasi penelitian ini adalah di berbagai franchise yang ada di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam operasional bisnis franchise di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel pada penelitian ini berjumlah 30 franchise yang ada di Kota Medan. Namun, dalam melakukan penelitian terdapat keterbatasan waktu dan responden sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 19 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan Franchisee terhadap Kebijakan Operasional Franchisor

Berdasarkan hasil wawancara dari 19 responden ditemukan, bahwasanya Franchisee di Kota Medan merasa puas dengan kebijakan operasional yang diterapkan oleh franchisor. Adapun 3 aspek yang membuat franchisee di kota Medan merasa puas yaitu :

1. Aspek Panduan Operasional yang jelas

Franchise di kota Medan diberikan sebuah panduan operasional yang jelas dari franchisor, panduan operasional tersebut meliputi pelatihan mendalam mengenai bahan baku, resep, dan standar kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari franchise Es Teh Poci, Mixue, dan Mozzagy yang memberikan pelatihan khusus kepada franchisee sebelum memulai bisnis, termasuk panduan menyeluruh tentang cara pengolahan produk sesuai standar. Panduan ini sangat membantu franchisee, terutama yang baru terjun ke dunia bisnis, untuk memahami langkah-langkah operasional sehingga mereka dapat menjalankan bisnis dengan efisien dan konsisten.

2. Aspek Responsivitas franchisor terhadap masalah Operasional

Franchisee menyebutkan bahwa franchisor aktif memberikan dukungan, baik

untuk masalah logistik maupun strategi pemasaran lokal. Misalnya, jika franchisee menghadapi kendala dalam pengadaan bahan baku atau promosi produk di wilayah tertentu, franchisor langsung menawarkan solusi yang cepat dan efektif. Dukungan ini memberikan rasa aman dan memperkuat hubungan antara franchisor dan franchisee, menciptakan ekosistem kerja sama yang saling menguntungkan.

3. Aspek Konsistensi Kualitas Bahan Baku

Kualitas yang diberikan oleh franchisor kepada franchisee di Kota Medan dinilai sangat baik karena franchisor memastikan setiap bahan baku melewati proses seleksi yang ketat untuk menjaga standar kualitas produk. Sebagai contoh, Mixue menyediakan bahan baku es krim dan minuman yang konsistensinya terjaga, sementara Es Teh Poci memastikan teh dan gula yang mereka suplai memiliki rasa yang khas dan sesuai ekspektasi pelanggan. Selain kualitasnya yang terjamin, bahan baku dari franchisor juga dinilai memudahkan operasional karena sudah diolah atau disiapkan dengan standar tertentu. Franchisee seperti Mozzagy dan Hisana menyediakan bahan baku yang mudah digunakan, sehingga franchisee tidak perlu repot melakukan pengolahan tambahan yang berisiko menurunkan kualitas. Misalnya, daging ayam atau adonan yang disediakan sudah sesuai dengan resep standar sehingga rasa dan teksturnya konsisten di semua cabang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Franchisee

Berdasarkan wawancara dan analisis yang relevan, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan franchisee terhadap kebijakan franchisor. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek relasional seperti rasa percaya (*trust*), komunikasi (*communication*), dan penanganan masalah (*conflict handling*), serta dukungan layanan (*support service*) dan citra merek franchisee (*franchise brand image*).

1. Faktor Relasional

a. Rasa percaya (*trust*)

Rasa percaya merupakan faktor fundamental dalam hubungan antara franchisee dan franchisor. Franchisee merasa yakin bahwa franchisor memiliki niat baik untuk mendukung kesuksesan bisnis mereka. Hal ini tercermin dari kebijakan yang transparan, serta komitmen franchisor dalam menjaga kualitas dan ketersediaan bahan baku yang berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Kepercayaan juga tumbuh ketika franchisor memberikan pelatihan yang komprehensif dan panduan operasional yang jelas, sehingga franchisee merasa lebih siap dalam menjalankan bisnis.

b. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yang efektif antara franchisor dan franchisee adalah kunci untuk menjaga hubungan yang sehat. Franchisee sangat mengapresiasi franchisor yang responsif terhadap keluhan atau permintaan mereka. Dalam wawancara, franchisee menyoroti pentingnya komunikasi yang terbuka, terutama dalam menyampaikan kebijakan baru atau memberikan dukungan saat ada masalah operasional. Franchisor yang mampu mengkomunikasikan arahan dan strategi secara jelas memberikan rasa percaya kepada franchisee, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap kebijakan yang diterapkan.

c. Penanganan Masalah (*Conflict Handling*)

Penanganan masalah yang adil dan konstruktif memperlihatkan sikap fleksibilitas dari franchisor. Franchisee merasa dihargai ketika franchisor bersedia berdiskusi untuk mencari solusi terhadap kendala operasional.

Contohnya, ketika harga bahan baku lebih tinggi dibandingkan dengan pasar lokal, franchisee merasa adanya kebijakan yang fleksibel untuk menemukan solusi bersama, yang mendukung kelancaran operasional mereka.

2. Dukungan layanan (*Support Service*)

a. Pelatihan dan Dukungan Operasional

Pelatihan yang diberikan franchisor, baik sebelum memulai operasional maupun saat ada produk atau sistem baru, sangat dihargai oleh franchisee. Franchisee mengungkapkan bahwa pelatihan yang komprehensif membantu mereka merasa lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis. Selain itu, dukungan operasional yang terstruktur, seperti panduan untuk menjalankan operasional sehari-hari dan penyampaian kebijakan baru, memberikan panduan yang jelas bagi franchisee untuk menghadapi tantangan dalam operasional mereka. Franchisor yang memberikan arahan yang tepat dan mudah diakses meningkatkan kualitas hubungan antara kedua belah pihak.

3. Franchise Brand Image

a. Kualitas dan Ketersediaan Bahan Baku

Franchisee sangat mengapresiasi franchisor yang menjaga standar kualitas bahan baku, karena ini berdampak langsung pada citra merek dan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Meskipun harga bahan baku yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar lokal menjadi kendala yang sering disoroti, kualitas tetap menjadi prioritas utama bagi franchisee. Franchisee berharap franchisor dapat menemukan keseimbangan antara kualitas dan harga bahan baku yang wajar. Hal ini akan memastikan kelancaran operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat citra merek franchise.

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual oleh franchisee. Franchisee sangat bergantung pada citra merek yang dibangun oleh franchisor, dan mereka menyadari bahwa kualitas bahan baku serta dukungan pemasaran dari franchisor sangat berpengaruh dalam membangun reputasi tersebut. Dengan adanya promosi yang efektif dan pelatihan yang memadai, franchisee merasa semakin yakin dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan.

Implikasi Kepuasan atau Ketidakpuasan Franchisee terhadap Keberhasilan Bisnis Franchise

Kepuasan franchisee memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan operasional bisnis franchise. Franchisee yang merasa puas cenderung lebih termotivasi untuk menjaga kualitas produk dan layanan sesuai standar yang ditetapkan oleh franchisor. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, mereka mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek franchise. Kondisi ini turut mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan melalui reputasi yang positif.

Selain itu, franchisee yang puas umumnya menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi kepada franchisor. Hubungan kerja yang harmonis antara kedua belah pihak memungkinkan kerja sama yang lebih efektif dalam menangani tantangan operasional.

Sebagai contoh, dukungan yang diberikan oleh franchisor dalam bentuk pelatihan atau promosi produk dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi franchisee. Efek jangka panjangnya adalah terciptanya ekosistem bisnis yang saling menguntungkan.

Dalam kasus seperti Es Teh Poci dan Mixue, kepuasan franchisee menjadi pilar utama keberhasilan mereka. Franchisee yang merasa didukung dengan baik lebih mungkin untuk mematuhi pedoman franchise, termasuk penggunaan bahan baku resmi dan penerapan sistem promosi yang telah ditentukan. Hal ini tidak hanya menjaga keberlangsungan bisnis tetapi juga memperkuat citra merek di mata pelanggan. Keseimbangan ini membuktikan pentingnya menjaga kepuasan franchisee sebagai kunci kesuksesan franchise secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa franchisee di Kota Medan secara umum merasa puas dengan kebijakan operasional yang diterapkan oleh franchisor. Kepuasan ini terlihat dari aspek panduan operasional yang jelas, responsivitas franchisor terhadap permasalahan, serta konsistensi kualitas bahan baku yang disediakan. Franchise seperti Es Teh Poci, Mixue, dan Mozzagy, misalnya, memberikan pelatihan mendalam dan panduan menyeluruh kepada franchisee, yang sangat membantu mereka dalam memahami dan menjalankan bisnis secara efisien. Hal ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan franchisee terhadap franchisor, sehingga berdampak positif pada reputasi merek dan keberlanjutan operasional bisnis franchise.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan franchisee di Kota Medan mencakup kepercayaan, komunikasi yang efektif, dan dukungan operasional yang memadai dari franchisor. Franchisee mengapresiasi kebijakan transparan, pelatihan komprehensif, dan kualitas bahan baku yang terjaga, yang menjadi dasar kepercayaan mereka terhadap franchisor. Komunikasi yang terbuka dan responsif membantu franchisor dalam menyelesaikan masalah operasional dengan cepat, menciptakan hubungan kerja yang harmonis dan saling menguntungkan. Dengan dukungan yang menyeluruh dan profesional, franchisee merasa lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis, yang pada akhirnya memperkuat keberhasilan dan citra bisnis franchise secara keseluruhan.

Saran

Implikasi dari kepuasan franchisee sangat signifikan terhadap keberhasilan bisnis, mulai dari peningkatan loyalitas hingga penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten. Franchisee yang puas cenderung lebih mematuhi pedoman franchise dan menjaga kualitas layanan, sehingga memperkuat reputasi merek di mata konsumen. Untuk itu, franchisor perlu terus memperbaiki kebijakan operasional dengan memprioritaskan komunikasi terbuka, pelatihan berkala, dan pengawasan kualitas bahan baku. Dengan menjaga hubungan kerja yang harmonis dan fleksibel dalam menghadapi tantangan operasional, ekosistem bisnis franchise dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningtyas, R. U., & Wijayanto, W. (2013). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN HUBUNGAN BISNIS WARALABA MAKANAN LOKAL. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 3(1).
- Elzagi, V., Yulianto Putra, E., Rini Febiana, A., Rose Eviyani, E., Yeronica, F., Risvi, H., & Bisnis dan Manajemen, F. (2023). ANALISIS STRATEGI BISNIS INTERNASIONAL MELALUI MODEL FRANCHISE PADA MCDONALD'S DI PASAR INDONESIA. *Surakarta Management Journal*, 5(1).
- Fadila, F. (2021). Pengertian Franchise: Sejarah, Keuntungan, Karakteristik, Jenis dan Tips
-

- BISNIS. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-franchise>
- Fathoni, A. (2016). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Firmansyah, L. Y. (2019). *PROSES PENGAJUAN DANA DAN RANCANGAN SOP PADA PT X KABUPATEN SLEMAN*. Universitas Islam Indonesia.
- Murti Syafiina, A., & Retno Cahyani, R. (2024). Waralaba Franchiese di Indonesia. *Bisnis Dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(2).
- Natasya, R. (2023). *ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELAYANAN FRANCHISEE PT. SARI KREASI BOGA (STUDI KASUS: DKI JAKARTA)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIFHIDAYATULLAH JAKARTA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Teguh, M., Santoso, J., & Njotoharsojo, S. K. (2020). Strategi Relasi antara Franchisor dan Franchisee pada Usaha Waralaba Chifry. In *Jurnal Representamen* (Vol. 6, Issue 02).
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Yuliaty, T., & Ika, D. (2014). DETERMINASI KEPUASAN FRANCHISEE DI KOTA MEDAN. *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS*, 14(2).
-