



STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN BURGER KING BLOK M PLAZA (JAKARTA) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

Syahwa Nurfahrani^{1*}, Robbikal Muntaha Meliala², Teguh Tri Susanto³

1) Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia E-mail: syahwa15faharani@gmail.com*

2) Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

3) Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

ARTICLE INFORMATION	ABSTRACT
Submitted: September, 22. 2025 Review: October, 30. 2025 Accepted: June, 28. 2026 Published: June, 28. 2026 Keywords: Communication Strategy, Burger King, Service, Customer Satisfaction	<i>This study aims to examine the service communication strategy of Burger King Blok M Plaza (Jakarta) in order to improve customer satisfaction. The background of the study comes from the tight competition in the fast-food restaurant industry and the importance of communication quality in developing customer loyalty. This research applies a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The informants in this study include managers, team leaders, crew members, and customers of Burger King Blok M Plaza. The findings show that internal communication strategies were carried out through vertical and horizontal communication, regular briefings, and employee training to ensure service readiness. In contrast, external communication strategies were implemented through friendly service, the use of social media, digital applications, and special programs such as King Jr. Member for children and birthday surprise events that deliver a personalized experience for customers. The application of the five SERVQUAL dimensions tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy reflects a reasonably good quality of service. Customers are satisfied with the services provided, though some suggested improvements to restaurant facilities and dining area comfort. The study concludes that the service communication strategy practiced by Burger King Blok M Plaza plays an important role in increasing customer satisfaction.</i>
CORRESPONDENCE	
Phone: +6282246566900 E-mail: syahwa15faharani@gmail.com	

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri restoran cepat saji atau *fast food* di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat modern dan kebutuhan akan efisiensi waktu dalam mengonsumsi makanan. Restoran cepat saji hadir sebagai solusi praktis karena mampu menyediakan makanan dalam waktu singkat dengan cita rasa yang tetap menggugah selera, sehingga menjadikannya pilihan favorit ketika rasa lapar datang. Kehadiran restoran ini tidak hanya memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari, tetapi juga memberikan efisiensi waktu baik untuk sarapan, makan siang, maupun makan malam. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa industri fast food terus bertumbuh di Indonesia, sejalan dengan tingginya minat dan permintaan konsumen terhadap layanan cepat dan praktis (Sumantri & Pakpahan, 2023). Fenomena meningkatnya konsumsi makanan cepat saji semakin jelas terlihat dari survei yang dilakukan oleh Jakpat pada Desember 2024 terhadap 1.155 responden Gen Z di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa 49% responden mengonsumsi *fast food* sebanyak 1–2 kali per minggu, 24% mengonsumsi 3–4 kali per minggu, dan 12% bahkan setiap hari. Menariknya, tidak ada satu pun responden yang menyatakan sama sekali tidak mengonsumsi makanan cepat saji dalam seminggu.

Fakta ini menggambarkan bahwa generasi muda lebih mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam memilih makanan, yang sejalan dengan gaya hidup mereka yang serba cepat dan dinamis. Data ini semakin menegaskan bahwa pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia wajar terjadi begitu pesat, karena permintaan yang terus meningkat mendorong semakin banyak pelaku bisnis baru masuk ke sektor ini untuk memenuhi kebutuhan pasar yang kian berkembang (GoodStats, 2024).

Ketatnya persaingan dalam industri *fast food* juga terlihat dari posisi berbagai merek yang bersaing memperebutkan pasar Indonesia. Restoran cepat saji global seperti McDonald's, KFC, Burger King, Pizza Hut, Domino's Pizza, Subway, A&W, dan Yoshinoya hadir bersamaan dengan restoran cepat saji asli Indonesia seperti California Fried Chicken (CFC), Hoka-Hoka Bento, Richeese Factory, dan Solaria. Merek-merek tersebut kini memiliki ratusan gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, menandakan perkembangan signifikan sejak pertama kali masuk beberapa dekade lalu. Berdasarkan data dari Top Brand Award, restoran cepat saji yang menduduki tiga posisi teratas dalam Top Brand for Teens Index adalah KFC, McDonald's, dan HokBen, sedangkan Burger King menempati posisi keempat dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 12,60%. Meskipun tidak masuk tiga besar, data ini menunjukkan bahwa Burger King tetap memiliki daya tarik yang cukup kuat di kalangan remaja Indonesia, khususnya sebagai salah satu brand burger cepat saji yang populer (Top Brand Award, 2024). Burger King Indonesia sendiri beroperasi di bawah naungan PT Sari Burger Indonesia, anak perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa (MAP). Secara global, Burger King merupakan restoran cepat saji terbesar kedua di Amerika Serikat dengan lebih dari 14.000 lokasi di hampir 100 negara. Didirikan pada tahun 1954 di Miami oleh James W. McLamore dan David Edgerton, Burger King pertama kali hadir di Indonesia pada 26 April 2007 dengan pembukaan gerai di Senayan City, Jakarta. Sejak saat itu, Burger King berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 170 gerai yang tersebar di berbagai kota besar dengan lokasi-lokasi strategis, baik di pusat perbelanjaan maupun restoran mandiri. Kehadiran ini menegaskan komitmen Burger King untuk menjangkau konsumen secara lebih luas di pasar Indonesia.

Salah satu gerai strategis Burger King yang menarik perhatian khusus adalah Burger King Blok M Plaza di Jakarta. Lokasi ini terletak di pusat perbelanjaan yang ramai dan menjadi destinasi utama bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar, pekerja kantoran, hingga keluarga. Berdasarkan hasil wawancara pra-riset dengan Nur Fadilah selaku Assistant Manager Burger King Blok M Plaza, diketahui bahwa gerai tersebut memiliki potensi omzet bulanan kurang lebih Rp650.000.000 dengan rata-rata kunjungan harian sebanyak 300 hingga 500 pengunjung, baik pada hari kerja maupun akhir pekan. Operasional gerai berlangsung setiap hari pukul 10.00 hingga 22.00 dengan dukungan 19 karyawan yang terdiri atas 4 manajer, 3 leader, 2 trainer, serta 10 crew part-time. Struktur organisasi ini memungkinkan pelaksanaan layanan operasional yang efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Produk unggulan yang menjadi favorit pelanggan di gerai ini adalah Cheese Whopper, yang secara konsisten dipilih konsumen karena cita rasa khas dan kualitasnya. Meskipun demikian, Burger King Indonesia sempat menghadapi tantangan eksternal berupa isu pemberitaan negatif terkait dugaan keterlibatan Burger King Israel dalam mendukung tentara Israel pada Oktober 2023. Unggahan resmi di akun Instagram Burger King Israel yang menampilkan kegiatan pemberian makanan gratis kepada tentara memicu reaksi keras dari masyarakat internasional, termasuk di Indonesia. Hal ini menyebabkan seruan boikot terhadap Burger King Indonesia, meskipun secara operasional Burger King Indonesia tidak memiliki keterkaitan langsung dengan Burger King Israel. Berdasarkan pemberitaan Suara.com, isu ini mencoreng citra global Burger King, namun di Indonesia, khususnya gerai Blok M Plaza, perusahaan tetap berupaya mempertahankan kinerja positif dengan mengandalkan strategi komunikasi pelayanan yang optimal (Suara.com, 2023).

Strategi komunikasi pada akhirnya menjadi faktor kunci dalam menjaga kepercayaan konsumen dan menghadapi persaingan industri *fast food* yang semakin sengit. Komunikasi tidak hanya terkait promosi dan iklan, tetapi juga menyangkut interaksi langsung antara staf dengan pelanggan yang dapat membentuk persepsi dan memengaruhi pengalaman konsumen. Effendi et al. (2022) menjelaskan bahwa strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan komunikasi adalah hubungan yang terjalin antara individu atau kelompok. Anwar Arifin dalam bukunya Ilmu Komunikasi menekankan pentingnya mengenal karakteristik khalayak sebagai langkah awal dalam penyusunan strategi komunikasi agar hambatan komunikasi dapat diminimalisir dan pesan tersampaikan secara efektif (Suryana, 2021). Dalam praktik sehari-hari, komunikasi interpersonal karyawan memiliki peran penting dalam menciptakan

pengalaman layanan yang menyenangkan. Ketepatan dalam menyampaikan informasi, kemampuan mendengarkan kebutuhan pelanggan, sikap empatik, serta penggunaan komunikasi non-verbal seperti ekspresi wajah, intonasi suara, dan bahasa tubuh berkontribusi besar terhadap keberhasilan layanan. Loyalitas pelanggan sendiri muncul sebagai bentuk kesetiaan yang tumbuh dari pengalaman kepuasan terhadap layanan sebelumnya (Danang Darunanto, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas apabila memperoleh pelayanan yang cepat, akurat, dan interaktif (Aminah, 2021).

Burger King Blok M Plaza dalam hal ini perlu menjadikan strategi komunikasi sebagai alat utama untuk membangun loyalitas pelanggan. Kualitas komunikasi pelayanan tidak dapat dipisahkan dari sistem manajemen internal yang mendukungnya, yang mencakup koordinasi antar staf, pengawasan manajer, serta sistem umpan balik dari pelanggan. Dengan pengelolaan yang konsisten, strategi komunikasi pelayanan tidak hanya menjadi formalitas, tetapi bagian integral dari budaya kerja perusahaan. Hal ini memungkinkan terciptanya kepuasan pelanggan yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga berkelanjutan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah respon konsumen terhadap perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut, sehingga berdampak positif pada keberlangsungan bisnis (Rahmad et al., 2023). Di era digital, indikator kualitas komunikasi pelayanan juga dapat dilihat dari ulasan konsumen di platform daring seperti Google Review dan media sosial. Respons cepat terhadap kritik maupun apresiasi terhadap ulasan positif menjadi bagian dari strategi komunikasi eksternal yang penting untuk mempertahankan citra positif dan menunjukkan keterbukaan terhadap masukan.

Komunikasi pelayanan yang konsisten dan selaras dengan nilai merek akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap identitas restoran. Baik dalam situasi ramai maupun tenang, standar komunikasi harus dijaga agar memberikan pengalaman yang seragam, mulai dari menyambut pelanggan hingga menangani keluhan. Konsumen menghargai kecepatan, akurasi, dan keramahan, sehingga dalam situasi antrian panjang, keterlambatan, atau kesalahan pesanan, keterampilan komunikasi pelayanan menjadi sangat krusial. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis strategi komunikasi pelayanan yang diterapkan Burger King Blok M Plaza, khususnya di tengah persaingan industri *fast food* yang semakin ketat, guna memahami sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pelayanan yang diterapkan oleh Burger King Blok M Plaza Jakarta dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini akan mengeksplorasi bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan, menilai efektivitas strategi, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi staf dalam berinteraksi dengan pelanggan.

2. METODE

Penelitian ini dirancang sebagai studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pelayanan Burger King Blok M Plaza Jakarta dijalankan dan dipersepsikan dalam kaitannya dengan peningkatan kepuasan konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena menghasilkan data deskriptif mengenai perilaku dan pengalaman subjek dalam bentuk kata-kata lisan maupun tertulis, memungkinkan peneliti menangkap makna, persepsi, dan interaksi yang terjadi secara natural di ranah layanan restoran cepat saji (Sugiyono, 2022). Sejalan dengan definisi Creswell tentang penelitian kualitatif sebagai proses eksplorasi dan pemaknaan atas perilaku individu/kelompok untuk menggambarkan problem sosial-kemanusiaan (Sugiyono, 2022), desain deskriptif kualitatif digunakan guna memberi gambaran rinci atas fenomena tanpa menekankan relasi kausal, melainkan memaparkan “apa” yang terjadi berdasarkan data observasi, wawancara, serta dokumentasi (Adji, 2024; Syahrizal & Jailani, 2023). Dalam kerangka tersebut, peneliti menjadi instrumen utama, pengumpulan data menggunakan triangulasi metode, analisis bersifat induktif, dan penekanan hasil berada pada makna dibanding generalisasi (Sugiyono, 2022).

Objek penelitian ini adalah praktik strategi komunikasi pelayanan di Burger King Blok M Plaza (Jakarta), dengan fokus pada proses penyampaian layanan, media/kanal yang digunakan, dan respons konsumen. Lokasi penelitian berada di Burger King Blok M Plaza lantai Upper Ground, Jl. Bulungan No. 76, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12130. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dari

April 2025 hingga Juni 2025, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan lapangan, pengumpulan data, pengolahan/analisis, penyusunan hasil, serta bimbingan berkala. Penentuan rentang waktu ini memberikan ruang yang cukup bagi peneliti untuk mengamati dinamika layanan pada hari kerja maupun akhir pekan, sekaligus melakukan member checking dan verifikasi data bila diperlukan.

Unit analisis ditetapkan pada perilaku organisasi yang terepresentasi melalui strategi komunikasi pelayanan baik internal maupun eksternal yang dijalankan di gerai Burger King Blok M Plaza dan bagaimana strategi tersebut dipersepsikan konsumen dalam membentuk kepuasan mereka. Penentuan unit analisis menjadi krusial karena memengaruhi desain pengumpulan dan analisis data; dalam tradisi studi kasus, unit analisis berkaitan langsung dengan “kasus” apa yang dikaji (Yulia et al., 2022), dan pada penelitian kualitatif dapat berupa nilai, perilaku, narasi, organisasi, atau gaya hidup sesuai tujuan, teori, serta desain yang digunakan (Rozali, 2022). Dengan menjadikan strategi komunikasi pelayanan sebagai unit analisis, penelitian ini memungkinkan pendalaman praktik komunikasi aktual di lapangan dan dampaknya terhadap pengalaman konsumen.

Definisi konseptual dirumuskan untuk menjaga konsistensi pemaknaan variabel sepanjang proses penelitian. Strategi dipahami sebagai panduan bertindak jangka panjang untuk mencapai tujuan, berupa perencanaan pemanfaatan sumber daya dan sarana agar efektif dan efisien; dalam hal ini, strategi merujuk pada pendekatan komunikasi yang digunakan Burger King Blok M Plaza dalam menyampaikan layanan secara optimal kepada konsumen. Komunikasi dipahami sebagai proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, pengolahan pesan, baik intrapersonal maupun antarindividu/kelompok, sebagai alat utama membangun interaksi karyawan–konsumen.

Komunikasi organisasi merujuk pertukaran pesan antarpersona atau unit dalam struktur organisasi untuk mendukung tujuan bersama, meliputi ranah internal (antar-karyawan/manajemen) dan eksternal (pelanggan/mitra), yang dalam studi ini menopang pelayanan prima. Pelayanan prima dirujuk melalui lima dimensi SERVQUAL: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sebagai landasan strategis komunikasi pelayanan yang berorientasi pada peningkatan kepuasan. Kepuasan dimaknai sebagai perasaan senang/puas setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang dialami; indikatornya meliputi kesesuaian harapan, niat kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Publik dipahami sebagai kelompok eksternal yang memiliki kepentingan/pengaruh terhadap citra merek (pelanggan tetap, calon pelanggan, masyarakat umum), sementara konsumen adalah bagian dari publik yang berinteraksi langsung dengan layanan dan menilai kualitas strategi komunikasi. Dalam sebuah industri yang dikaji berada pada sektor Food and Beverages (F&B), sehingga kualitas produk dan pengalaman pelanggan dalam tiap interaksi layanan menjadi perhatian utama.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ekosistem layanan Burger King Blok M Plaza beroperasi dalam bidang ritel gaya hidup yang luas melalui PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), perusahaan ritel terkemuka yang berdiri pada 1995 dan melantai di bursa sejak 2004. MAP berkedudukan di Sahid Sudirman Centre, Jakarta, mengelola lebih dari 3.200 gerai ritel di 80+ kota dan 110+ konsep ritel dengan portofolio 150+ merek internasional pada fashion, olahraga, department store, F&B, dan lifestyle. Di bawah payung ini, PT Sari Burger anak perusahaan MAP memegang lisensi dan operasional franchise Burger King di Indonesia, menerapkan standar global kualitas makanan, pelayanan, dan kebersihan, sekaligus adaptasi preferensi lokal. Sejak gerai pertama pada 26 April 2007 di Senayan City, jaringan ini berkembang pesat menjadi 170+ gerai di berbagai kota, beroperasi di lokasi strategis pusat perbelanjaan maupun restoran mandiri, dan menempatkan pengalaman bersantap yang nyaman, cepat, higienis, serta layanan ramah sebagai fokus. Secara global, Burger King lahir di Miami tahun 1954 oleh James W. McLamore dan David Edgerton, dengan akar “Insta-Burger King” menjadi jaringan hamburger terbesar kedua di AS dan mengekspansi pasar internasional sejak 1960-an ke Amerika, Eropa, hingga Asia Timur, sebelum hadir kembali secara resmi di Indonesia pada 2007 melalui PT Sari Burger. Visi korporat menekankan posisi sebagai QSR paling menguntungkan dengan sistem waralaba kuat, SDM unggul, dan burger terbaik; misinya menyajikan makanan berkualitas dengan harga terjangkau, cepat, dalam lingkungan menarik dan bersih menegaskan empat pilar: harga wajar, kualitas tinggi, kecepatan layanan, dan suasana higienis.

Dalam bingkai itu, penelitian berfokus pada praktik strategi komunikasi pelayanan di gerai Burger King Blok M Plaza lantai Upper Ground, Jl. Bulungan No. 76, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan sebagai salah satu lokasi strategis dengan arus pengunjung beragam. Selama April–Juni 2025, peneliti melakukan observasi partisipan dan wawancara mendalam untuk memaknai bagaimana komunikasi internal dan eksternal dikelola, serta bagaimana hal tersebut dipersepsikan konsumen dalam membentuk kepuasan. Informan kunci meliputi Nur Fadilah (Assistant Manager/Store Manager), Amirullah (Team Leader), dan Zalikha Adisti (Crew); informan pendukung adalah dua pelanggan tetap, Rosvien Tyastie dan Naufal Zaky. Pemilihan purposive ini membuat data yang dihimpun relevan dengan fokus penelitian, yakni strategi komunikasi pelayanan dan implikasinya pada pengalaman pelanggan. Secara operasional, gerai dikelola melalui struktur manajemen yang jelas general manager, assistant manager, leader, trainer, crew yang memudahkan koordinasi, alur tanggung jawab, dan pengawasan mutu harian.

Temuan inti pada ranah komunikasi internal menunjukkan ekosistem interaksi dua arah yang terbuka, kolaboratif, dan responsif, bertumpu pada kombinasi tatap muka (terutama saat briefing pra-shift) dan medium digital (WhatsApp Group untuk koordinasi antar-shift; email untuk jalur resmi ke kantor pusat). Nur Fadilah menegaskan tujuan utama penyelarasan standar dan efisiensi kerja tim: “Jadi, untuk tujuan utama dari strategi komunikasi internal kami yaitu memastikan semua anggota tim punya pemahaman yang sama tentang standar pelayanan, di tugas masing-masing, dan target harian. Yaa tentunya dengan komunikasi yang lancar dan terbuka, kami bisa bekerja lebih efisien, kerja sama tim juga jadi lebih kuat. Jadi nantinya konsumen akan dapat pelayanan yang baik.” (Wawancara 08 Juni 2025). Praktik harian mengandalkan tatap muka dan koordinasi cepat di area store, namun penguatan lintas shift ditopang grup pesan singkat; “Untuk komunikasi sehari-hari sih biasanya langsung face to face, apalagi pas kerja bareng di store. Tapi kami juga sering pakai WhatsApp Group untuk koordinasi antar shift. Kalau komunikasi ke kantor pusat, biasanya lewat email.” (Wawancara 08 Juni 2025). Alur vertikal atasan ke bawahan berjalan melalui briefing target, pembagian tugas, pengingat SOP, dan penyesuaian saat lonjakan pengunjung; alur naik (bawahan ke atasan) berupa laporan stok, keluhan pelanggan, dan permintaan jadwal. “Biasanya bawahan komunikasi ke saya buat laporkan masalah pelayanan, minta tukar shift, atau ngasih info soal bahan-bahan yang udah mau expired... Terus juga kalau ada masukan dari pelanggan, kami usahakan langsung disampaikan dan ditangani.” (Wawancara 08 Juni 2025). Di tingkat horizontal, interaksi antar-crew bersifat praktis dan ringkas; Zalikha menggambarkan ritmenya: “Kalau ngobrol-ngobrol atau tukeran info biasanya pas jam istirahat. Tapi kalau lagi kerja, tetap ada komunikasi juga, cuman ya secukupnya aja... seperti ngasih tahu stok habis, pesanan customer, dan semacamnya.” (Wawancara 08 Juni 2025). Penguatan kompetensi ditopang pelatihan berkala enam hingga dua belas bulanan untuk penyegaran SOP dan pembaruan produk; “Ya pernah... sekitar 6 bulan sekali atau paling lama setahun sekali... Jadi kita nggak ketinggalan info dan bisa kasih pelayanan yang sesuai standar.” (Wawancara 08 Juni 2025). Secara manajerial, gaya kepemimpinan demokratis menjadi pola yang dipilih agar staf nyaman bersuara dan terlibat; “Saya lebih pakai gaya kepemimpinan yang demokratis... terbuka sama masukan dari tim... pendekatan yang terbuka itu bikin mereka lebih nyaman dan aktif.” (Nur Fadilah, Wawancara 08 Juni 2025). Ritme kerja berbasis tiga shift menciptakan tantangan keterbatasan waktu briefing serentak; namun fleksibilitas medium digital memitigasi selisih informasi. “Mungkin salah satu tantangannya adalah keterbatasan waktu... jadi dalam sesi briefing juga nggak semua crew bisa ikut.” (Wawancara 08 Juni 2025). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa tata kelola komunikasi internal yang adaptif tatap muka + digital, briefing + pelatihan, kepemimpinan demokratis mendorong konsistensi layanan dalam lingkungan operasional yang dinamis.

Temuan pada komunikasi eksternal terjalin pada dua lapis: interaksi tatap muka staf–pelanggan dan kanal digital/ program pelanggan. Pada lapis pertama, kualitas layanan dipetakan dengan kerangka SERVQUAL sebagai cara membaca persepsi dan harapan. Pada tangibles, konsumen menangkap kebersihan, kerapian, AC yang berfungsi, ketersediaan tempat cuci tangan, penataan kursi, dan dukungan CCTV sebagai bukti fisik layanan yang baik. Rosvien menilai, “Tempat duduknya tertata rapi, nggak sempit... AC-nya juga dingin... tempat cuci tangannya bersih, sabun selalu tersedia, dan tidak bau.” (Wawancara 09 Juni 2025), diperkuat Naufal, “Tempatnya bersih, tertata rapi, AC-nya dingin... Tempat cuci tangan juga bersih dan sabunya selalu ada.” (Wawancara 09 Juni 2025). Keterbatasan kapasitas kursi pada jam makan siang muncul sebagai catatan, namun tidak meniadakan persepsi positif atas kebersihan dan

penampilan staf yang rapi. Pada reliability, akurasi pesanan, konsistensi informasi, dan keandalan layanan menjadi sorotan. Rosvien menyebut staf “cukup informatif... langsung memberitahukan promo atau menu... dan... menjelaskan dengan jelas dan nggak membingungkan.” Naufal menambahkan pengalaman perbaikan yang cepat: “Saya pernah sekali komplain karena salah pesanan, tapi langsung diganti tanpa ribet dan setelah itu dikasih es krim gratis... mereka tanggap.” (Wawancara 09 Juni 2025). Responsiveness tercermin dalam kesiapan membantu, kecepatan merespons, dan inisiatif mengarahkan arus antrean saat ramai. Rosvien merasakan “responnya cepat... staf langsung bantu... menjawab dengan ramah dan nggak terkesan cuek.” (Wawancara 09 Juni 2025); Naufal mengafirmasi, “Mereka cepat tanggap... langsung minta maaf dan tukar menu... bantu arahkan pelanggan ke jalur yang lebih cepat.” (Wawancara 09 Juni 2025). Pada assurance, kesopanan, kejelasan informasi, dan rasa aman muncul konsisten: “Sangat baik dan ramah... minta minuman saya tanpa es, dan stafnya langsung mencatat... menjelaskan detailnya dengan sabar... saya merasa cukup nyaman.” (Rosvien, Wawancara 09 Juni 2025). Tantangan minor berupa kebutuhan penjelasan lebih detail bagi pelanggan baru memunculkan rekomendasi pengayaan in-store signage, digital menu screen, atau self-ordering kiosk. Pada empathy, perhatian personal dan pendekatan humanis memperkuat pengalaman; “Saya pernah satu kali komplek kecil... stafnya langsung minta maaf dan memperbaiki... mendengarkan dengan sopan... menawarkan solusi cepat.” (Rosvien, Wawancara 09 Juni 2025). Naufal menyoroti kesabaran staf saat memberi penjelasan: “Mereka cukup perhatian... sabar banget jelasin satu-satu... Ramah dan tetap tanggap, itu yang saya suka.” (Wawancara 09 Juni 2025). Variasi karakter pelanggan menuntut adaptasi emosi dan komunikasi interpersonal; pelatihan rutin pengelolaan emosi pelanggan dan teknik komunikasi lugas-ramah relevan untuk standarisasi empati dalam layanan.

Lapis kedua komunikasi eksternal bergerak lewat kanal digital dan program relasional. Burger King aktif menggunakan Instagram dan TikTok untuk promosi, respons cepat via DM, kolaborasi voucher, serta kemitraan delivery (GoFood, GrabFood, ShopeeFood). Aplikasi Burger King Indonesia mempermudah dine-in, takeaway, dan delivery, termasuk integrasi dengan driver online. Untuk umpan balik, Guest Track Survey diakses melalui struk pembelian atau laman <https://www.indo.tellburgerking.com/>; sistem ini sudah tepat sasaran, namun perlu sosialisasi in-store yang lebih tegas dan ajakan langsung pasca-transaksi agar partisipasi meningkat dan siklus perbaikan berbasis data berjalan rutin. Program surprise birthday treats (burger gratis saat ulang tahun) dan King Jr. Club (paket ulang tahun anak/promo tertentu) memperkuat relasi emosional pelanggan menunjukkan bahwa komunikasi eksternal tidak berhenti pada promosi digital, tetapi diwujudkan dalam sentuhan apresiatif yang dirasakan langsung di meja layanan.

Dari perspektif efektivitas, rangkaian strategi di atas internal maupun eksternal berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang diamati positif oleh dua informan pendukung. Rosvien menilai perhatian personal staff nyata, misalnya permintaan no ice ditangani sigap dan ramah; Naufal menilai fasilitas bersih, ruang tertata, AC dingin, CCTV hadir, dan staf tetap tanggap walau ramai, termasuk ketika terjadi salah pesanan yang langsung diperbaiki. Titik kritis muncul pada jam sibuk: antrean memanjang, kursi terbatas, dan staf tampak kewalahan kondisi yang wajar dalam mall dengan ruang terbatas, namun perlu direspons manajerial melalui penjadwalan staf yang lebih flex capacity pada peak hour, layout ruang makan yang lebih efisien, serta teknologi self-ordering untuk mengurai antrian, menaikkan akurasi, dan meringankan beban interaksi mikro yang repetitif. Di sisi pengelolaan keluhan, pengalaman Naufal menunjukkan skema penanganan cepat dan kompensasi sederhana (produk compliment) efektif menjaga kepuasan; agar konsisten pada beban tinggi, prosedur fast-track penanganan komplain di peak dan mandat service recovery yang jelas akan membantu mempertahankan standar.

Mencermati keterkaitan internal-eksternal, briefing pra-shift, sharing session, dan pelatihan berkala terbukti sebagai tulang punggung konsistensi layanan menjembatani SOP ke praktik, mengalirkan pembaruan promosi/produk ke lini depan, dan menyiapkan staf menghadapi situasi padat. Budaya dua arah yang demokratis memperkuat voice staf, mempercepat eskalasi masalah (stok, jadwal, komplain), dan memupuk rasa memiliki. Ketika budaya komunikasi ini bertemu praktik eksternal yang informatif, ramah, dan responsif, lima dimensi SERVQUAL bergerak lebih serempak: bukti fisik yang bersih dan rapi, keandalan informasi/pesanan, ketanggapan terhadap lonjakan dan keluhan, jaminan sopan-kompeten, serta empati yang konsisten. Dampaknya tampak pada niat kembali dan rekomendasi, dengan satu catatan utama: kapasitas peak yang perlu terus dioptimalkan.

Tabel 1.

Analisis SWOT Strategi Komunikasi Burger King Blok M Plaza (Nurfahrani, dkk. 2026)

Aspek	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
SDM	Staf ramah, cepat, terlatih; pelatihan rutin dari pusat.	Jumlah staf kurang di jam sibuk; beban kerja bertumpu pada staf senior.	Pelatihan soft skill dan pemanfaatan staf part-time.	Tingginya turnover karyawan F&B; kelelahan staf menurunkan motivasi.
Pelayanan	Sistem fast service; staf tanggap terhadap komplain.	Layanan melambat saat jam makan siang/akhir pekan.	Teknologi self-ordering screen mempercepat antrian.	Persaingan ketat dengan brand lain yang lebih cepat.
Teknologi	Sudah menggunakan aplikasi, delivery online, promosi digital.	Belum ada layar pemesanan mandiri.	Inovasi digital dan kolaborasi dengan delivery partner.	Keterlambatan adopsi teknologi dan perubahan algoritma media sosial.
Fasilitas	Area makan nyaman, bersih, fasilitas dasar memadai.	Tempat duduk kurang saat jam sibuk, baby chair terbatas.	Penambahan fasilitas (colokan, baby chair, tata ruang optimal).	Kompetitor menawarkan tempat lebih nyaman/instagramable.
Reputasi	Brand internasional, porsi besar, promo menarik.	Keluhan antrean panjang memengaruhi persepsi; inovasi lokal terbatas.	Kampanye lokal, kolaborasi komunitas, event promosi.	Isu negatif/ulasan viral bisa merusak citra.

Hasil analisis SWOT terhadap strategi komunikasi pelayanan Burger King Blok M Plaza menunjukkan bahwa kekuatan utama restoran ini terletak pada sumber daya manusia yang terlatih, ramah, serta mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan profesional. Reputasi Burger King sebagai brand global juga memperkuat posisi mereka di mata konsumen, ditambah dengan pemanfaatan teknologi digital berupa aplikasi pemesanan, integrasi dengan layanan delivery partner, serta promosi melalui media sosial yang menjangkau audiens muda. Di sisi lain, kelemahan yang paling menonjol adalah keterbatasan jumlah staf pada jam sibuk yang menyebabkan antrian panjang dan keterlambatan pelayanan, keterbatasan fasilitas seperti ruang makan dan kursi bayi, serta belum maksimalnya pemanfaatan digitalisasi layanan seperti self-ordering screen. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah pengembangan teknologi layanan mandiri, optimalisasi pemanfaatan aplikasi pemesanan online, serta penambahan pelatihan soft skill staf, khususnya dalam komunikasi empatik dan penanganan komplain. Selain itu, kegiatan promosi yang lebih dekat dengan komunitas lokal, diskon pelajar, maupun kolaborasi dengan figur publik juga dapat memperluas jangkauan dan memperkuat ikatan emosional konsumen dengan brand.

Ancaman utama yang dihadapi Burger King adalah tingginya persaingan dari restoran cepat saji lain yang menawarkan pelayanan lebih cepat, fasilitas lebih nyaman, dan konsep ruang yang lebih instagramable. Risiko lain adalah isu negatif atau ulasan buruk yang dapat dengan cepat viral di media sosial sehingga merusak citra merek jika tidak segera ditangani. Secara keseluruhan, strategi komunikasi internal Burger King Blok M Plaza sudah cukup efektif, terutama melalui komunikasi vertikal seperti briefing rutin dan komunikasi horizontal antar staf yang mendukung koordinasi kerja. Namun, penguatan pada penyampaian informasi saat jam sibuk, penambahan staf part-time, serta pemanfaatan teknologi komunikasi internal yang lebih merata masih perlu diperhatikan. Pada sisi eksternal, pelayanan yang cepat, ramah, dan interaktif menjadi faktor utama yang diapresiasi konsumen, sejalan dengan penerapan dimensi SERVQUAL. Dengan menjaga konsistensi kualitas layanan, menambah inovasi berbasis teknologi, dan meningkatkan empati staf, Burger King Blok M Plaza berpeluang besar untuk terus meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen meskipun dihadapkan pada persaingan ketat dalam industri restoran cepat saji.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pelayanan Burger King Blok M Plaza (Jakarta) dalam meningkatkan kepuasan konsumen, ditemukan bahwa pola komunikasi internal berlangsung melalui jalur vertikal dan horizontal dengan mekanisme briefing harian, evaluasi singkat, serta pelatihan berkala. Komunikasi ini dinilai efektif meskipun dilakukan secara situasional tanpa rapat formal, karena mampu menjaga koordinasi antar staf sekaligus meningkatkan kompetensi pelayanan. Pada aspek eksternal, strategi komunikasi diwujudkan melalui interaksi langsung yang ramah dan sopan kepada pelanggan, didukung oleh penggunaan media sosial serta aplikasi Burger King Indonesia yang mempermudah akses informasi promo dan penanganan keluhan secara cepat. Hasil penelitian juga menunjukkan penerapan kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Area makan yang bersih dan staf dengan penampilan rapi mencerminkan aspek tangible, sementara pesanan yang akurat dan layanan yang cepat menunjukkan reliability serta responsiveness. Selain itu, sikap profesional staf dalam memberi penjelasan menumbuhkan assurance, sedangkan perhatian personal terhadap kebutuhan konsumen menggambarkan dimensi empathy. Penerapan kelima dimensi ini berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara umum, tingkat kepuasan pelanggan terhadap Burger King Blok M Plaza berada pada kategori cukup tinggi, terutama dari sisi keramahan staf, kecepatan layanan, dan kenyamanan suasana restoran. Meski demikian, masih terdapat tantangan berupa pengelolaan antrian pada jam sibuk dan kecepatan respon terhadap keluhan. Oleh karena itu, manajemen perlu memperkuat evaluasi pelayanan, menambah pelatihan staf, serta mengoptimalkan sistem antrian agar kualitas layanan semakin konsisten dan kepuasan konsumen tetap terjaga.

REFERENCES

- A. S., Nurendah, Y., & Purwanti, T. (2022). Strategi Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi. GoodStats. (2025). Seberapa Sering Gen Z Konsumsi Makanan Cepat Saji? Diakses dari:
- Adji, T. P. (2024). Desain Penelitian Kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif, 27.
- Aminah, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Burger King Indonesia. (n.d.). About Us. Diakses dari <https://bkdelivery.co.id/about-us/> pada 16 April 2025.
- Danang Darunanto. (2024). Determinasi Loyalitas Pelanggan: Analisis Keandalan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api. JEMSL, 5(5), 479–493.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., Ernawati, S., Egim, <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-konsumsi-makanan-cepat-saji-CBDA2> pada 16

[April 2025.](#)

MAP Indonesia. (n.d.). Burger King – MAP Indonesia. Diakses dari https://www.map.co.id/portfolio_page/burger-king/ pada 16 April 2025.

Rahmad, Fadillah, V., Syahputri, A., Oktaviana, I., Emeliana Girsang, C., & Purba, J. (2023). Analisis Tingkat Kualitas Produk Dan Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gede Taman Beo. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.36985/bh5fze15>

Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Forum Ilmiah*, 19, 68. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. <http://belajarsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>

Suara.com. (2023). Seperti McDonald's, Burger King Israel Ikut Beri Makanan Gratis untuk Tentara di Tengah Serangan ke Gaza. *Suara Lifestyle*. <https://www.suara.com/lifestyle/2023/11/14/163500/seperti-mcdonalds-burger-king-israel-ikut-beri-makanan-gratis-untuk-tentara-di-tengah-serangan-ke-gaza> (diakses 24 April 2025).

Sumantri, D. R., & Pakpahan, A. K. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image, dan Brand Love terhadap Brand Loyalty Restoran Fast Food. (*Jurnal/Prosiding*), 23(1), 25–42.

Suryana, N. K., Mubarak, A., SekarInten, M., Arbain, M., & Zulhafandi, Z. (2021). *Komunikasi Bisnis: Konstruksi Teoretis dan Praktis*.

Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>

Top Brand Award. (2024). Top Brand for Teens Index: Fast Food Restaurant Category. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com> pada 16 April 2025.

Yulia, Y., Yulika, L., & Efendi, R. (2022). Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Honor untuk Pegawai yang Melakukan Kegiatan pada Pusat Pengembangan Bahasa (P2B) UIN SUSKA Riau. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 94.