

**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN PENDEKATAN METODE
SERVICE QUALITY DAN FOCUS GROUP DISCUSSION
PADA KAFE HOUSE OF PADMANING SURABAYA**

Handito Kusumaning Gutama^{*}, Narto, Indung Sudarso

Program Studi Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Jl. Arief Rachman Hakim 100 Surabaya 60117 Telp (031) 5945043

^{*} Email: handitogutama@gmail.com

Abstrak

Semakin pesatnya bisnis kuliner di Surabaya, membuat persaingan bisnis ini semakin ketat dalam menjangkau pasar, sehingga perilaku pelanggan juga ikut berkembang atau cepat berubah. Kualitas layanan juga dipandang sangat penting dalam memasarkan produk saat ini supaya produk dapat diterima dengan baik di pasar. Kafe House of Padmaning adalah salah satu kedai makanan dan minuman yang familier bagi para mahasiswa, pelajar serta pekerja kantoran di kawasan Surabaya Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode Service Quality dan melalui focus group discussion untuk mendapatkan masukan perbaikan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kafe House of Padmaning kepada konsumen belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Atribut-atribut kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan pada Kafe House of Padmaning yaitu atribut yang masuk pada kuadran utama (kuadran I), yaitu ketersediaan fasilitas pendukung (X1.1), atribut ketersediaan tempat parkir yang luas (X1.2), ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan (X3.2), dan atribut ketanggapan karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan (X3.3). Perbaikan kualitas pelayanan yang masuk dalam kategori tidak puas terhadap pelayanan pelanggan dilakukan perbaikan melalui pelatihan secara berkala bagi seluruh karyawan yang untuk meningkatkan penjualan di Kafe House of Padmaning.

***Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Service Quality, Focus Group Discussion.*

1. PENDAHULUAN

Semakin pesatnya bisnis kuliner di Surabaya, membuat persaingan di bisnis ini semakin ketat dalam menjangkau pasar. Dengan tingginya perkembangan bisnis ini perilaku dari konsumen atau pelanggan juga ikut berkembang atau cepat berubah. Produk makanan cepat saji yang diberikan oleh bisnis kuliner sangat dipilih masyarakat perkotaan karena kepraktisannya dalam mengkonsumsi makanan tersebut. Namun, keinginan masyarakat tidak hanya pada substansi makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur pelayanan, nuansa tempat/ruangan dan kenyamanan. Salah satu jenis bisnis jasa penyedia makanan yang sesuai dengan karakteristik tersebut adalah kedai makanan dan minuman.

Kedai makanan dan minuman sendiri memiliki pengertian sebagai suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial untuk menyelenggarakan jasa pelayanan berupa makanan maupun minuman. Bisnis kuliner yang berkembang saat ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan dan minuman yang diminati pelanggan namun juga menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan untuk bersantai bersama keluarga, teman, kerabat dan relasi bisnis. Kebutuhan akan makanan dan kenyamanan ini yang membuat bisnis jasa makanan semakin berkembang pesat. Kualitas layanan juga dipandang sangat penting dalam memasarkan produk saat ini supaya produk dapat diterima dengan baik di pasar.

Kafe House of Padmaning adalah salah satu kedai makanan dan minuman yang familier bagi para mahasiswa, pelajar serta pekerja kantoran di kawasan Surabaya Barat. Namun dengan berdirinya kedai ini maka persaingan dalam bisnis kuliner menjadi lebih kompetitif, maka untuk menjaga eksistensinya diperlukan perbaikan serta peningkatan dari segi kualitas agar persaingan akan lebih terbuka untuk memenangkan hati konsumen dari para pesaing.

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka dibutuhkan kualitas pelayanan agar jumlah pelanggan semakin banyak dan hasil penjualan juga semakin tinggi. Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan

kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000). Data penjualan Kafe House of Padmaning Tahun 2016 ditunjukkan pada tabel 1. Berikut.

Tabel 1. Penjualan makanan dan minuman Kafe House of Padmaning Tahun 2016

No.	Bulan	Penjualan	
		Makanan (Porsi)	Minuman (Porsi)
1	Januari	6.753	4.187
2	Pebruari	6.618	4.103
3	Maret	6.419	3.980
4	April	6.355	3.940
5	Mei	6.037	3.743
6	Juni	5.917	3.668
7	Juli	6.272	3.889
8	Agustus	6.146	3.811
9	September	5.716	3.544
10	Oktober	5.602	3.473
11	November	5.378	3.334
12	Desember	5.270	3.268

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Kafe House of Padmaning tahun 2016 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Untuk itu Pihak manajemen harus melakukan langkah-langkah agar jumlah penjualan bisa kembali meningkat, salah satunya dengan memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen dengan cara melakukan peningkatan terhadap pelayanan yang diberikan agar tidak mendapatkan kritik dan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Servqual merupakan perbandingan dua faktor utama, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, 1988). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2000) adalah Bukti langsung (*tangibles*), Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan / keyakinan (*assurance*), Empati (*empathy*).

Parasuraman, dkk.(1988) mengemukakan konsep 5 kesenjangan kualitas jasa (*Five Quality Gaps*) yaitu Gap 1 (kesenjangan persepsi manajemen), Gap 2 (kesenjangan spesifikasi kualitas), Gap 3 (Kesenjangan penyampaian pelayanan), Gap 4 (Kesenjangan komunikasi eksternal/pemasaran), Gap 5 (kesenjangan dalam pelayanan yang diterima). Dari semua tahapan gap yang ada perlu dilakukan pengumpulan informasi melalui wawancara dan diskusi kelompok untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

Diskusi kelompok terarah atau *Focus Group Discussion* (FGD) adalah suatu proses pengumpulan informasi suatu masalah tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok (Irwanto, 1998). Menurut Henning dan Coloumbia (1990), diskusi kelompok terarah adalah wawancara dari sekelompok kecil orang yang dipimpin oleh seorang narasumber atau moderator yang secara halus mendorong peserta untuk berani berbicara terbuka dan spontan tentang hal yang dianggap penting yang berhubungan dengan topik diskusi saat itu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan melalui focus group discussion untuk mendapatkan masukan perbaikan kualitas pelayanan.

2. METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Kafe House of Padmaning yangterletak di Jalan Raya Dukung Kupang Barat XXIV No.19-21, Dukung Kupang, Dukung Pakis Kota Surabaya. Jenis penelitian ini ada kualitatif dan kuantitatif dengan Responden penelitian adalah konsumen yang pernah atau sedang mengkonsumsi makanan dan minuman di Kafe House of Padmaning minimal satu kali, baik laki-laki maupun perempuan, yang dinilai mampu memberikan penilaian terhadap variabel-variabel

kualitas pelayanan. Responden usia 17-45 tahun dengan pertimbangan bahwa responden mampu memahami pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, meliputi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Penentuan atribut kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2. Berikut.

Tabel 2. Atribut Kualitas Pelayanan Kafe House of Padmaning

Tangible (Bukti Fisik)	
X1.1	Ketersediaan fasilitas pendukung (toilet, wifi, live music, tempat sampah)
X1.2	Ketersediaan tempat parkir yang luas
X1.3	Kemampuan penataan hidangan yang baik
X1.4	Kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan
X1.5	Kerapian karyawan.
Reliability (Kehandalan)	
X2.2	Kecepatan karyawan dalam memberikan daftar pilihan menu.
X2.2	Kecepatan karyawan dalam penyajian.
X2.3	Kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan.
Responsiveness (Daya Tanggap)	
X3.1	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan
X3.2	Ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan
X3.3	Ketanggapan karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan
Assurance (Jaminan)	
X4.1	Kesopanan dan keramahan karyawan
X4.2	Keamanan yang diberikan kepada konsumen sewaktu melakukan transaksi
X4.3	Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen dan penguasaan menu
Empathy (Perhatian)	
X5.1	Kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan konsumen
X5.2	Kemampuan karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian
X5.3	Keseriusan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya pada lima dimensi kualitas pelayanan (Landrum, 2009). Pengujian dalam model *servqual* dan diagram kartesius dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

House of Padmaning merupakan kedai makanan dan minuman yang menyediakan berbagai macam menu. Pilihan menu yang disajikan untuk pelanggan beragam serta nuansa yang ditawarkan dapat membuat pelanggan menghabiskan waktu luang yang nyaman dan berkesan. Usaha ini milik seorang pemuda yang mempunyai jiwa *entrepreneur* tinggi, Handito Kusumaning Gutama seorang mahasiswa pascasarjana teknik salah satu perguruan tinggi ternama di Kota Surabaya merupakan pemilik sekaligus pengusaha yang cukup kreatif.

Kafe ini memberikan nuansa klasik tradisional dengan harga terjangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. lokasi yang sangat strategis, mudah dijangkau khalayak ramai serta dekat dengan lingkungan kampus. Pelanggan juga di berikan fasilitas yang cukup lengkap mulai dari koneksi internet dengan wi-fi, tempat ibadah, *meeting room*, stop kontak untuk charge HP dan laptop. Adanya benda-benda antik yang dipajang di dalam kafe untuk memberikan kesan tradisional.

Analisis tingkat kepuasan pelanggan digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Kafe House of padmaning. Nilai dari tingkat kepentingan, kinerja, rata-rata harapan dan rata-rata persepsi serta nilai gap setiap atribut dapat dilihat pada Tabel 3, sedangkan untuk nilai rata-rata harapan dan persepsi serta gap setiap dimensi dapat dilihat pada Tabel 4.

Sedangkan tahap pengolahan di FGD ini digunakan untuk membantu menemukan sebuah solusi perbaikan kesenjangan antara kenyataan dan harapan, tahapannya yaitu Tema *Forum Group Discussion* (FGD), Peserta, *Forum Group Discussion* (FGD) yang dilakukan pada : hari, tempat,

dan waktu, Prosesi jalan diskusi, Permasalahan yang dibahas meliputi, Beberapa kutipan hasil diskusi dari peserta, Rumusan hasil diskusi.

Tabel 3. Tingkat Kepentingan, Tingkat Kinerja dan Gap Setiap Atribut

Dimensi	Atribut	Y	X	Rata-rata (Y)	Rata-rata (X)	Gap
<i>Tangible</i> (X ₁)	X1.1	393	378	4.14	3.98	-0.16
	X1.2	393	337	4.14	3.55	-0.59
	X1.3	396	384	4.17	4.04	-0.13
	X1.4	410	390	4.32	4.11	-0.21
	X1.5	398	379	4.19	3.99	-0.20
<i>Reliability</i> (X ₂)	X2.1	397	392	4.18	4.13	-0.05
	X2.2	388	364	4.08	3.83	-0.25
	X2.3	410	396	4.32	4.17	-0.31
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	X3.1	391	362	4.12	3.81	-0.31
	X3.2	377	366	3.97	3.85	-0.12
	X3.3	412	387	4.34	4.07	-0.27
<i>Assurance</i> (X ₄)	X4.1	397	376	4.18	3.96	-0.22
	X4.2	380	363	4.00	3.82	-0.18
	X4.3	412	386	4.34	4.07	-0.28
<i>Empathy</i> (X ₅)	X5.1	408	386	4.29	4.06	-0.23
	X5.2	371	356	4.91	3.75	-0.16
	X5.3	398	391	4.19	4.12	-0.07
Rata-Rata		395.54	376.06	4.17	3.96	-0.21

Tabel 4. Tingkat Kepentingan, Tingkat Kinerja dan Gap Setiap Dimensi

Dimensi	Kepentingan	Kinerja	Gap	Keterangan
<i>Tangible</i> (X ₁)	4.31	3.91	-0.41	Tidak Puas
<i>Reliability</i> (X ₂)	4.39	4.10	-0.29	Tidak Puas
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	4.25	3.91	-0.34	Tidak Puas
<i>Assurance</i> (X ₄)	4.30	4.08	-0.22	Tidak Puas
<i>Empathy</i> (X ₅)	4.21	4.00	-0.22	Tidak Puas

Analisis nilai kepuasan digunakan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Pada Tabel 3 dan Tabel 4, apabila nilai kepuasan pelanggan kurang dari nol maka dikategorikan bahwa pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Apabila diketahui bahwa nilai kepuasan pelanggan memiliki nilai sama dengan nol maka dikategorikan bahwa pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dimensi yang diteliti dalam analisis nilai kepuasan antara lain:

1. Dimensi *Tangible* (X₁), memiliki lima atribut diantaranya ketersediaan fasilitas pendukung (toilet, wifi, *live music*, tempat sampah) (X1.1), Ketersediaan tempat parkir yang luas (X1.2), dan kemampuan penataan hidangan yang baik (X1.3), kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan(X1.4), kerapian Karyawan (X1.5).
2. Dimensi *Reliability* (X₂), memiliki tiga atribut diantaranya kecepatan karyawan dalam memberikan daftar pilihan menu (X2.1), kecepatan karyawan dalam penyajian (X2.2), dan kesesuaian menu yang disajikan dengan pesanan (X2.3).
3. Dimensi *Responsiveness* (X₃), memiliki tiga atribut diantaranya ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan (X3.1), ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan (X3.2), dan ketanggapan karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan (X3.3).
4. Dimensi *Assurance* (X₄), memiliki tiga atribut diantaranya kesopanan dan keramahan karyawan (X4.1), keamanan yang diberikan kepada konsumen sewaktu melakukan transaksi (X4.2), dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen dan penguasaan menu (X4.3).
5. Dimensi *Empathy* (X₅), memiliki tiga atribut diantaranya kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan konsumen (X5.1), kemampuan karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian (X5.2), dan keseriusan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen (X5.3).

Langkah selanjutnya analisis menggunakan diagram kartesius atribut pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat digunakan untuk mengetahui secara rinci atribut-atribut yang

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kafe House of Padmaning kepada konsumen belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan ditunjukkan dengan nilai kepuasan pelanggan pada lima dimensi (kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti fisik) dari penelitian yang dilakukan bernilai negatif yang dikategorikan pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga kelima dimensi pelayanan tersebut perlu dilakukan perbaikan.
2. Atribut-atribut kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan pada Kafe House of Padmaning yaitu atribut yang masuk pada kuadran utama (kuadran I), meliputi atribut ketersediaan fasilitas pendukung (toilet, wifi, live music, tempat sampah (X1.1), atribut ketersediaan tempat parkir yang luas (X1.2), ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan (X3.2), dan atribut ketanggapan karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan (X3.3).
3. Perbaikan kualitas pelayanan yang masuk dalam kategori tidak puas terhadap pelayanan pelanggan dilakukan melalui pelatihan skala berkala terhadap seluruh karyawan untuk meningkatkan penjualan di Kafe House of Padmaning.

DAFTAR PUSTAKA

- Irwanto, (1998), *Focus Group Discussion (FGD), Sebuah Pengantar Praktis*. Pusat kajian Pembangunan masyarakat. Jakarta: Universitas katolik Atma Jaya.
- Kotler, P., (2001), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Landrum, H, Prybutok, V, Zhang, X dan Peak, D., (2009), Measuring IS System Service Quality with ServquaL: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions. *Journal International of Emerging Transdiscipline* 1(5): 17-35.
- Parasuraman A, Berry L, dan Zeithmal V., (1988), SERVQUAL: "a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. 64 (1) : 12-41, 1988.
- Tjiptono, F, (2000), *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler, (2009), *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.