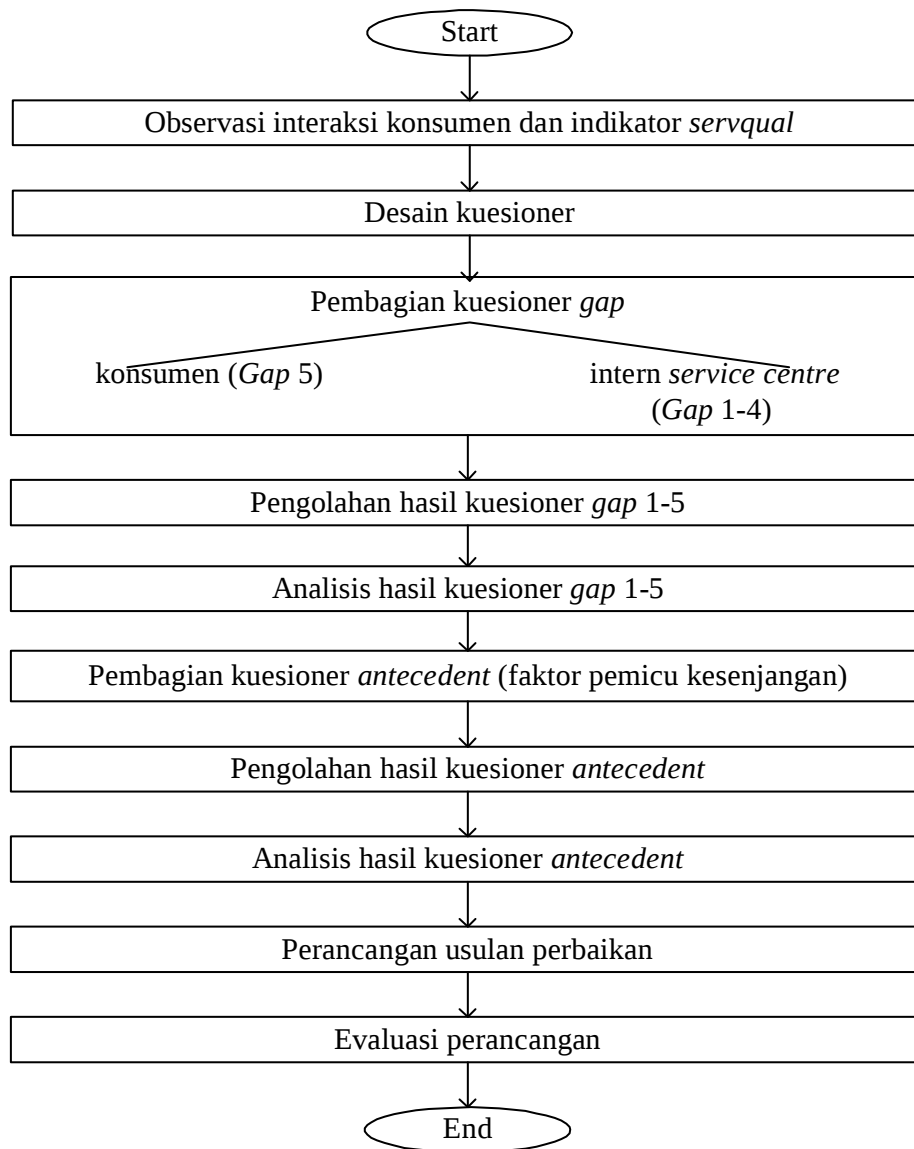


3. RENCANA PERANCANGAN

3.1. Langkah-langkah Perancangan

Langkah-langkah perancangan yang akan dilakukan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1. Langkah-langkah Perancangan

3.2. Metode dan Variabel Data yang Diperlukan

Untuk mengetahui kualitas layanan dari *service centre* “X” akan digunakan metode *servqual*. Dalam metode *servqual*, akan dilakukan analisis terhadap lima dimensi *servqual*, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Untuk melakukan analisis tersebut, perlu ditentukan terlebih dahulu data-data apa saja yang diperlukan. Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

- Data mengenai interaksi konsumen dan penyedia layanan di *service centre* “X” (untuk *service cycle*).
- Data mengenai indikator apa saja yang mungkin mempengaruhi kualitas layanan dari *service centre* “X”.
- Data persepsi dan harapan konsumen (untuk perhitungan *gap 5, gap 1*).
- Data persepsi manajemen mengenai harapan konsumen (untuk perhitungan *gap 1, gap 2*).
- Data penetapan spesifikasi standar layanan (untuk perhitungan *gap 2, gap 3*).
- Data pelaksanaan standar layanan (untuk perhitungan *gap 3, gap 4*).
- Data komunikasi eksternal kepada konsumen (*gap 4*).
- Data faktor pemicu kesenjangan (*antecedent*).

3.3. Cara Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan akan dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu: wawancara, observasi, dan kuesioner. Pada sub bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai keterangan dan cara pengumpulan masing-masing data yang diperlukan.

3.3.1. Data Interaksi Konsumen dengan Penyedia Layanan

Data mengenai interaksi konsumen dengan penyedia layanan pada *service centre* “X” diperoleh melalui observasi yang dilaksanakan oleh penulis. Data ini merupakan data primer karena diambil langsung oleh penulis untuk kepentingan ini. Jenis data merupakan data kualitatif karena tidak berupa angka-angka. Data ini nantinya akan digunakan untuk menentukan *service cycle* di

service centre “X”. Tabel yang digunakan untuk pengambilan data observasi ini dapat dilihat pada Lampiran 1.

3.3.2. Data Indikator yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Data indikator yang mungkin mempengaruhi kualitas layanan diperoleh dari hasil observasi terhadap komponen-komponen layanan. Tabel untuk melakukan observasi dapat dilihat pada Lampiran 2. Untuk hasil observasi terhadap komponen layanan, jenis datanya berupa data kualitatif. Hasilnya akan digunakan sebagai masukan tambahan untuk bahan kuesioner *servqual*.

3.3.3. Data Gap 1, 2, 3, 4 dan 5

Rancangan kuesioner yang memuat kelima dimensi *servqual* yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran *gap* dapat dilihat pada Lampiran 3. Responden untuk *gap* 5 adalah konsumen. Untuk *gap* 1 melibatkan responden konsumen dan pihak *intern service centre*, sedangkan responden *gap* 2 sampai 4 adalah pihak *intern service centre*. Responden dalam *intern service centre* masih dibedakan menjadi dua, yaitu pihak manajemen dan staf/karyawan *service centre*.

Rancangan kuesioner yang akan digunakan tidak dikelompokkan berdasarkan *gap*, melainkan sesuai dengan respondennya untuk mempermudah proses pengambilan data. Untuk rancangan kuesioner konsumen dapat dilihat pada Lampiran 4. Rancangan kuesioner untuk pihak manajemen dapat dilihat pada Lampiran 5, sedangkan untuk karyawan dapat dilihat pada Lampiran 6.

Penentuan jumlah responden untuk masing-masing kuesioner berbeda-beda. Untuk konsumen digunakan teknik *sampling*, karena adanya batasan waktu perancangan. Untuk pihak *intern service centre* (pihak manajemen maupun karyawan) diambil populasi keseluruhan karena jumlahnya tidak terlalu besar.

3.3.3.1. Data Persepsi Pelanggan dan Harapan Pelanggan (*Gap* 5 dan *Gap* 1)

Data mengenai persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan layanan *service centre* “X” dengan berkunjung. Untuk kuesioner pelanggan, pengambilan data menggunakan teknik *sampling*. Kuesioner tidak dibagikan kepada seluruh

populasi melainkan hanya dibagikan kepada beberapa sampel. Metode penarikan sampel yang akan digunakan adalah sampel *non-random*, karena jumlah populasinya tidak diketahui. Penulis tidak dapat mengetahui jumlah orang yang datang ke *service centre*. Penentuan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui: (Battacharya, 1977, p. 274)

$$n = p * q * [Z_{\alpha/2} / d]^2 \quad (3.1)$$

Keterangan: n = jumlah sampel minimum

p = proporsi responden yang mewakili populasi (karena tidak diketahui maka dianggap sebesar 0.5 agar hasil kali (p*q) merupakan nilai yang terbesar).

$$q = 1 - p$$

d = toleransi kesalahan (*error*) = 10%

$$\alpha = 5\%$$

Perhitungan:

$$n = 0.5 * 0.5 * [1.96 / 0.1]^2$$

$$n = 96.04$$

Jadi jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96.04, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yang mana responden pertama adalah orang yang pertama kali selesai dilayani saat peneliti berada di sana. Responden kedua adalah orang pertama yang selesai dilayani setelah responden pertama selesai mengisi kuesioner, dan selanjutnya.

Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner berupa pertanyaan langsung, dengan pilihan jawaban berupa skala. Penggunaan skala jawaban ini dimaksudkan agar responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan yang ada dengan lebih tepat. Datanya berupa data primer, karena diambil langsung oleh penulis untuk tujuan penelitian ini.

3.3.3.2. Data Persepsi Manajemen Mengenai Harapan Konsumen (*Gap* 1 dan 2)

Data mengenai persepsi manajemen terhadap harapan konsumen diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pihak manajemen.

Dalam hal ini pihak manajemen hanya satu orang, yaitu kepala cabang *service centre*.

3.3.3.3. Data Spesifikasi Standar Layanan (*Gap 2 dan Gap 3*)

Untuk mencari data spesifikasi standar layanan yang ada dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pihak manajemen (kepala cabang *service centre*).

3.3.3.4. Data Pelaksanaan Standar Layanan (*Gap 3 dan Gap 4*)

Untuk mencari data pelaksanaan standar layanan digunakan kuesioner yang dibagikan kepada karyawan/staf *service centre*. Data pelaksanaan standar layanan diambil dari karyawan/staf *service centre* dan bukan dari pihak manajemen karena karyawan/staf lebih memahami pelaksanaan tersebut sebab mereka adalah pelaksananya. Jumlah respondennya ada 15 orang, dengan perincian: 5 orang *customer care*, 2 orang kasir, 5 orang teknisi dan 3 bagian administrasi.

3.3.3.5. Data Komunikasi Eksternal Kepada Konsumen (*Gap 4*)

Data komunikasi eksternal konsumen diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada karyawan/staf *service centre*. Jumlah respondennya ada 15 orang, dengan perincian: 5 orang *customer care*, 2 orang kasir, 5 orang teknisi dan 3 bagian administrasi.

3.3.4. Data Faktor Pemicu Kesenjangan (*Antecedent*)

Data faktor pemicu kesenjangan (*antecedent*) diperoleh melalui penyebaran kuesioner *antecedent* yang dibagikan kepada pihak *intern service centre* (manajemen dan karyawan).

3.4. Cara Pengolahan Data

Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

3.4.1. Pengolahan Data Interaksi Konsumen dengan Penyedia Layanan

Data interaksi konsumen dengan penyedia layanan dianalisis dan digunakan untuk menentukan *service cycle* dari *service centre* “X”. Penentuan *service cycle* ini nantinya berguna untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat membentuk persepsi perusahaan di mata konsumen.

3.4.2. Pengolahan Data Indikator yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Data indikator yang mungkin mempengaruhi kualitas layanan diolah sebagai masukan untuk menyempurnakan rancangan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

3.4.3. Pengolahan Data *Gap* 1, 2, 3, 4 dan 5

Untuk menjamin *validitas* data, sebelumnya dilakukan uji *validitas* kuesioner, untuk mengetahui apakah responden memahami isi kuesioner sesuai harapan peneliti. Kemudian juga dilakukan uji *reliabilitas* untuk mengetahui keandalan kuesioner tersebut. Uji *validitas* dan *reliabilitas* dari kuesioner sangat perlu untuk dilakukan, sebab hal ini nantinya akan mempengaruhi hasil akhir yang akan diperoleh. Apabila suatu kuesioner dari awal sudah tidak *valid*, sedetail apapun perhitungan yang dilakukan, hasil akhir yang akan diperoleh juga pasti tidak akan *valid*.

Setelah dilakukan uji *validitas* dan *reliabilitas*, data dapat diolah lebih lanjut dengan tahapan sebagai berikut:

3.4.3.1. Penghitungan Skor *Gap* 5

Perhitungan skor *gap* 5 dilakukan dengan cara mencari selisih antara persepsi konsumen dan harapan konsumen untuk tiap pertanyaan kuesioner. Rumusannya adalah sebagai berikut:

$$\boxed{\text{Skor } \textit{Gap} \text{ 5}} = \boxed{\text{Persepsi Konsumen}} - \boxed{\text{Harapan Konsumen}} \quad (3.2)$$

Berdasarkan rumus di atas dapat dilihat bahwa jika nilai *gap* negatif, maka persepsi konsumen lebih rendah daripada harapannya. Artinya, pihak manajemen belum dapat memenuhi harapan konsumen.

Untuk penghitungan skor *unweighted* dan *weighted Servqual* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Perhitungan nilai *gap* rata-rata tanpa pembobotan (*unweighted*):

Untuk perhitungan skor *unweighted*, jawaban dari masing-masing responden dihitung satu persatu. Untuk satu responden, jawaban untuk dimensi yang sama dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah pertanyaan dalam dimensi tersebut. Dari situ didapatkan nilai *gap servqual unweighted* per dimensi untuk masing-masing responden. Lakukan hal yang sama untuk keseluruhan responden kemudian hasilnya dirata-rata dan didapat hasil untuk masing-masing dimensi.

b. Perhitungan nilai *gap* rata-rata dalam tiap dimensi dengan pembobotan (*weighted*):

Untuk perhitungan *weighted mean score*, langkah awal untuk memperoleh nilai rata-rata *servqual* per responden sama dengan perhitungan *unweighted mean score*, tetapi hasil per kelompok dimensinya perlu dikalikan dengan bobot untuk tiap dimensi. Nilai bobot untuk tiap dimensi didapatkan dari pemberian bobot oleh responden dalam kuesioner. Setelah itu hasilnya baru dirata-rata untuk keseluruhan responden.

Untuk mencari penyebab timbulnya *gap* 5 kemudian perlu dilakukan pengolahan lanjut pada *gap* 1, 2, 3 dan 4.

3.4.3.2. Penghitungan Skor Gap 1

Penghitungan skor *Gap* 1 diperoleh dengan mencari selisih antara persepsi manajemen mengenai harapan konsumen dengan harapan konsumen yang sesungguhnya. Adapun rumusannya adalah sebagai berikut:

$$\boxed{\text{Skor Gap 1}} = \boxed{\begin{array}{c} \text{Persepsi} \\ \text{Manajemen} \\ \text{tentang Harapan} \\ \text{Konsumen} \end{array}} - \boxed{\begin{array}{c} \text{Harapan} \\ \text{Konsumen} \end{array}} \quad (3.3)$$

Langkah awalnya adalah dengan merata-rata hasil kuesioner persepsi manajemen untuk masing-masing dimensi *servqual*. Kemudian hasilnya dikurangkan dengan rata-rata harapan konsumen untuk tiap dimensi *servqual* dari kuesioner *gap* 5. Selisih ini disebut *unweighted score gap* 1.

Untuk mencari *weighted score gap* 1 untuk masing-masing dimensi, maka masing-masing data dari dua kelompok responden dikalikan dengan bobot dari masing-masing responden baru kemudian dicari selisihnya.

Apabila nilai *gap* 1 negatif, maka persepsi manajemen terhadap harapan konsumen lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen yang sesungguhnya.

3.4.3.3 Penghitungan Skor *Gap* 2

Penghitungan skor *gap* 2 didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\boxed{\text{Skor Gap 2}} = \boxed{\begin{array}{c} \text{Spesifikasi} \\ \text{Standar} \\ \text{Layanan} \end{array}} - \boxed{\begin{array}{c} \text{Persepsi} \\ \text{Manajemen} \\ \text{tentang Harapan} \\ \text{Konsumen} \end{array}} \quad (3.4)$$

Langkah awalnya adalah dengan menghitung rata-rata spesifikasi standar layanan untuk masing-masing dimensi. Kemudian dilihat hasil rata-rata persepsi manajemen tentang harapan konsumen untuk masing-masing dimensi seperti pada perhitungan *gap* 1. Setelah itu dicari selisih antara rata-rata spesifikasi standar layanan dikurangi hasil rata-rata persepsi manajemen tentang harapan konsumen. Apabila skor *gap* 2 bernilai negatif berarti spesifikasi standar layanan yang ditetapkan masih belum sebanding dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen.

3.4.3.4. Penghitungan Skor *Gap* 3

Rumusan yang digunakan dalam perhitungan *gap* 3 adalah sebagai berikut:

$$\boxed{\text{Skor Gap 3}} = \boxed{\begin{array}{c} \text{Pelaksanaan} \\ \text{Layanan} \end{array}} - \boxed{\begin{array}{c} \text{Spesifikasi} \\ \text{Standar} \\ \text{Layanan} \end{array}} \quad (3.5)$$

Langkah awal perhitungannya adalah dengan melihat rata-rata hasil kuesioner mengenai pelaksanaan standar layanan dikurangi dengan hasil perhitungan spesifikasi standar layanan seperti pada *gap* 2.

Apabila skornya bernilai negatif berarti pelaksanaan layanan pada *service centre* masih di bawah standar yang telah ditetapkan.

3.4.3.5. Penghitungan Skor *Gap* 4

Perhitungan skor *gap* 4 didapatkan dari data kuesioner yang telah disebarkan kepada pihak karyawan. Rumus untuk menentukan skor *gap* 4 ini adalah sebagai berikut:

$$\boxed{\text{Skor Gap 4}} = \boxed{\text{Pelaksanaan Layanan}} - \boxed{\text{Komunikasi Eksternal}} \quad (3.6)$$

Awalnya dicari nilai rata-rata persepsi karyawan terhadap pelaksanaan layanan untuk masing-masing dimensi kemudian dikurangi dengan rata-rata komunikasi eksternal perusahaan.

Jika nilai *gap* 4 bernilai negatif berarti komunikasi eksternal yang diberikan oleh perusahaan melebihi pelaksanaan layanannya.

3.4.4. Pengolahan Data *Antecedent*

Setelah dilakukan penghitungan skor untuk masing-masing *gap* kemudian dilakukan pengolahan data *antecedent* untuk mencari faktor-faktor penyebab terjadinya masing-masing *gap* 1, 2, 3 dan 4. Masing-masing *gap* memiliki beberapa faktor tertentu yang memicu timbulnya *gap* tersebut. Untuk menemukan solusi yang tepat, perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor apa yang menjadi pemicu utamanya, dan hal ini dilakukan melalui pengolahan data *antecedent*. Rancangan awal untuk pengumpulan data *antecedent* dapat dilihat pada Lampiran 7 dan 8. Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data *antecedent* ini dapat dilihat pada Lampiran 9 dan 10.

Setelah data *antecedent* terkumpul melalui pembagian kuesioner *antecedent*, maka dilakukan pengolahan untuk masing-masing responden. Untuk tiap jawaban responden, masing-masing nilainya dijumlah dan dirata-rata sesuai dengan kelompok faktornya. Hasilnya kemudian dijumlahkan dan dirata-rata untuk keseluruhan responden. Hasil rata-rata untuk keseluruhan responden ini merupakan nilai *antecedent* untuk kelompok faktor tersebut. Dengan cara yang sama dicari nilai *antecedent* untuk masing-masing kelompok faktor yang ada.

3.5. Cara Analisis Data

Analisis yang perlu dilakukan setelah pengolahan data adalah sebagai berikut:

- a. Analisis bobot dimensi *servqual* yang diberikan oleh responden. Dari analisis ini dapat dicari prioritas dimensi layanan yang diharapkan oleh konsumen. Dimensi *servqual* yang memiliki bobot semakin besar berarti memiliki tingkat kepentingan yang semakin besar bagi konsumen.
- b. Analisis *gap servqual* berdasarkan hasil kuesioner. Kesenjangan negatif yang semakin besar menunjukkan ketidaksesuaian yang semakin buruk.
- c. Analisis data *antecedent* untuk masing-masing faktor penyebab terjadinya *gap*. Dari pengolahan data *antecedent* yang telah dilakukan dapat dicari faktor mana yang memiliki kontribusi terbesar terhadap timbulnya *gap servqual*. Data *antecedent* yang semakin kecil berarti memiliki kontribusi yang semakin besar terhadap timbulnya *gap* negatif.
- d. Setelah diketahui faktor penyebab dengan kontribusi terbesar, kemudian dilakukan perancangan usulan-usulan perbaikan.

3.6. Cara Evaluasi Perancangan

Evaluasi perancangan dilakukan dengan mengevaluasi keseluruhan rancangan usulan perbaikan yang ada. Keseluruhan rancangan usulan perbaikan dievaluasi untuk melihat kemungkinan penerapan usulan tersebut. Evaluasi ini dilakukan oleh pihak manajemen *service centre* “X”, sebagai pihak yang lebih memahami peraturan dan kondisi *service centre* “X” secara keseluruhan.