

Perancangan Cetak Biru Proses Layanan CV. Otto Service

Syifa Amellia Gasani*, Agus Nana Supena, Djamaludin

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*syifaamellia.ti14@gmail.com, agusananasupena225@gmail.com, mas.jamal@gmail.com

Abstract. The use of four-wheeled vehicles is not only a necessity but also because of lifestyle. The development of technology in this day and age demands us to fulfill existing lifestyles. The use of four-wheeled vehicles has been increasing every year. This is an opportunity for entrepreneurs to provide services related to four-wheeled vehicles. CV. Otto Service is a company in the city of Bandung that provides car body repair services. As a service provider CV. Otto Service is still unable to meet the expectations of its consumers. At the time of the direct interview, several complaints were obtained from the consumers, among them were the customer's disappointment because the company was unable to complete the work in accordance with the promised time. So that efforts are needed to improve existing services. One effort that can be done is to find out what services are still lacking in the eyes of consumers. The method used to identify existing problems is ServQual (Service Quality). While the method used for design is the service process blueprint. Based on the results of the identification of the ServQual model, there are 20 attributes that are categorized into five service dimensions. The service dimensions used are tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The blueprint design is based on a solution to the improvement of attributes that still have a gap between expectations and performance. The blueprint will describe the core services process, supporting processes and the flow of service processes in the CV. Otto Service. The proposed blueprint design will facilitate companies in implementing solutions from the identification of existing problems.

Keyword: Blueprint, Service Quality

Abstrak. Penggunaan kendaraan roda empat sudah bukan hanya kebutuhan saja tapi juga karena gaya hidup. Perkembangan teknologi pada zaman sekarang menuntut kita untuk memenuhi gaya hidup yang ada. Penggunaan kendaraan roda empat pun semakin tahun jumlahnya terus meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi para pengusaha untuk menyediakan pelayanan jasa yang berhubungan dengan kendaraan roda empat. CV. Otto Service merupakan salah satu perusahaan di kota Bandung yang menyediakan jasa perbaikan badan mobil. Sebagai penyedia jasa CV. Otto Service masih belum mampu untuk memenuhi harapan dari konsumennya. Pada saat melakukan wawancara secara langsung didapatkan beberapa keluhan dari konsumen. Diantaranya adalah kekecewaan konsumen karena pihak perusahaan tidak mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

Sehingga diperlukan upaya untuk melakukan perbaikan layanan yang ada. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mencari tahu layanan apa saja yang masih kurang dimata konsumen. Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang ada adalah *ServQual* (*Service Quality*). Sedangkan metode yang digunakan untuk perancangan yaitu dengan cetak biru proses layanan. Berdasarkan hasil identifikasi model *ServQual* terdapat 20 atribut yang dikategorikan kedalam lima dimensi jasa. Dimensi jasa yang digunakan ialah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Perancangan cetak biru dibuat berdasarkan solusi perbaikan terhadap atribut yang masih memiliki kesenjangan antara harapan dan kinerja. Cetak biru akan menggambarkan proses inti layanan, proses pendukung serta alur dari proses layanan jasa di CV. Otto Service. Usulan perancangan cetak biru ini akan mempermudah perusahaan dalam menerapkan solusi dari hasil identifikasi masalah yang ada.

Kata Kunci: Cetak Biru, ServQual

1. Pendahuluan

Salah satu usaha dibidang jasa yang banyak berkembang di kota Bandung diantaranya adalah bengkel perbaikan badan mobil. Hal ini menciptakan persaingan bisnis yang cukup ketat. Oleh karena itu diperlukan alternatif strategi bersaing yang tepat agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi bersaing yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis diantaranya adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengembangkan pelayanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung terhadap beberapa pelanggan mengatakan kekecewaannya karena pihak bengkel tidak dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Selain itu permasalahan lainnya juga muncul akibat pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas jasa yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan layanan CV. Otto Service?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap atribut layanan CV. Otto Service?
3. Bagaimana rancangan pelayanan berdasarkan hasil kuesioner dengan menggunakan Cetak Biru?
4. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut, yaitu:
5. Mengidentifikasi atribut kebutuhan layanan CV. Otto Service.
6. Mengukur kepuasan pelanggan terhadap atribut layanan CV. Otto Service.
7. Merancang pelayanan berdasarkan hasil kuesioner dengan menggunakan Cetak Biru.

2. Landasan Teori

1. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas dibagi kedalam dua jenis menurut Supriyono (2002) yang dikutip oleh Wijaya (2018), yaitu:

- Kualitas Rancangan (*Quality of Design*). Kualitas rancangan merupakan fungsi dari berbagai desain produk. Senagai contoh, fungsi jam tangan adalah untuk memungkinkan seseorang mengetahui waktu. Jam tangan mungkin terbuat dari baja, harus diputar bagian tertentu setiap hari, menggunakan ikat arloji 2 detik perhari. Sedangkan jam lainnya mungkin mempunyai tempat penyimpanan kotak berlapis emas, dioperasikan dengan menggunakan baterai. Kualitas rancangan yang lebih tinggi biasanya ditunjukkan oleh dua hal, yaitu tingginya pemanufakturan / proses produksi dan tingginya harga jual.

Perancangan Cetak Biru Proses Layanan CV. Otto Service| 57

- Kualitas Kesesuaian (*Quality of Conformance*). Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan. Sebagai contoh, seseorang pelanggan yang membeli jam tangan berlapis baja mengharapkan bahwa jam tangan tersebut berfungsi untuk jangka waktu yang panjang. Andaikan pada saat pertama kali pemutaran atau jam tangannya secara konsisten menyimpang 20 menit setiap hari seharusnya, jenis penilaian kualitas apa yang ditetapkan untuk jam tangan ini.

Definisi jasa ialah suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time – based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap mendapat nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu (Lovelock, 2011).

Definisi kualitas jasa adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi maupun pemeliharaan yang menjadikan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas sebuah produk atau jasa diperlukan model untuk peningkatan kualitas yang sesuai dengan apa yang ingin diperoleh oleh sebuah perusahaan (Wijaya, 2018).

Dimensi kualitas jasa terbagi dalam lima dimensi yaitu sebagai berikut (A.Parasuraman,2011):

- Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat.

2. Service Quality

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality (ServQual)*. Model ini dipilih karena hasil dari analisis dengan menggunakan model ini merupakan apa saja harapan konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan. Sehingga perusahaan dapat memperbaiki pelayanan yang ada berdasarkan keinginan pelanggan. *Service Quality (ServQual)* merupakan sebuah model untuk mendefinisikan kualitas jasa, mengukur kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman yang mereka dapatkan setelah menggunakan suatu produk atau jasa, hal ini diukur dengan mengacu pada 10 dimensi kualitas jasa Parasuraman et al., (2011). ServQual mendefinisikan evaluasi dari pelanggan atas kualitas yang disajikan dimana hal ini diukur dari gap yang muncul.

3. Cetak Biru

Istilah lain untuk cetak biru adalah service mapping atau service flowchart. Pada prinsipnya, cetak biru merupakan suatu gambar atau peta yang secara akurat menggambarkan sistem jasa sedemikian rupa sehingga setiap orang yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut dapat memahami dan melaksanakannya secara objektif, terlepas dari apapun peranan maupun sudut pandang individualnya (Zeithaml, dkk., 2014). Dalam merancang sebuah Service Cetak biru, organisasi jasa harus menggunakan perspektif pelanggan, sehingga urutan-

urutan proses yang didokumentasikan mencerminkan tahap-tahap yang dilalui pelanggan dalam mendapatkan layanan atau jasa yang dikehendaki. Setiap tahap mencakup aspek visible dan invisible penyampaian jasa kepada pelanggan.

Menurut Love Lock (2011) ada 5 komponen dalam cetak biru yang dipisahkan dalam tiga garis, yaitu:

- Garis interaksi (*line of interaction*), menunjukkan adanya interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan penyedia jasa.
- Garis batas pandang (*line of visibility*), adalah garis yang memisahkan antara aktivitas-aktivitas pelayanan yang terlihat dan aktivitas-aktivitas pelayanan yang tidak terlihat oleh konsumen, sekaligus memisahkan antara “*onstage*” *contact employee action* dan “*backstage*” *contact employee action*.
- Garis interaksi internal (*line of internal interaction*), memisahkan aktivitas *contact employee* dari karyawan atau aktivitas pendukung pelayanan lainnya.

3. Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *ServQual* sebagai alat identifikasi masalah selanjutnya dilakukan perancangan usulan dengan menggunakan cetak biru. Dimensi yang digunakan adalah *tangibels*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Tahapan yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner tertutup, kuesioner *pretest*, uji validitas dan reliabilitas, kuesioner sebenarnya dan perhitungan kesenjangan.

Dilakukan penyebaran kuesioner terbuka untuk mendapatkan atribut penilainnya yang menjadi perhatian bagi pelanggan. Selanjutnya atribut tersebut akan dikelompokkan kedalam dimensi yang digunakan. Rekapitulasi jawaban pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Dimensi
1	Penampilan karyawan.	<i>Tangibels</i>
2	Kenyamanan ruang tunggu.	
3	Ketersediaan tempat parkir.	
4	Fasilitas fisik perusahaan.	
5	Realisasi terhadap janji yang telah diucapkan.	<i>Reliability</i>
6	Perusahaan memberikan layanan terbaik.	
7	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	
8	Sistem pencatatan informasi yang akurat.	<i>Responsiveness</i>
9	Ketepatan waktu penyampaian jasa.	
10	Pelayanan yang cepat dari karyawan.	
11	Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.	
12	Karyawan yang sigap dalam menangani masalah	<i>Assurance</i>
13	Karyawan yang terpercaya.	
14	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi.	
15	Jaminan keamanan dari perusahaan	
16	Karyawan yang berpengalaman	<i>Empathy</i>
17	Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan.	
18	Karyawan yang memberikan perhatian.	
19	Keramahan dan kesopanan karyawan.	
20	Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan	

Selanjutnya atribut tersebut dimasukkan kedalam kuesioner *pretest*. Kuesioner ini diisi oleh 30 responden, dimana pertanyaan dibagi kedalam dua bagian yaitu harapan dan kinerja. Responden yang mengisi adalah konsumen yang sudah mendapatkan pelayanan dari perusahaan. Dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data dari kuesioner tersebut. Seluruh atribut sudah dinyatakan valid dan reliabel.

Dilakukan penyebaran kuesioner sesungguhnya sebanyak 97 kuesioner. Selanjutnya dilakukan perhitungan kesenjangan antara harapan dan kinerja. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *ServQual* dapat diketahui bahwa atribut yang dinilai masih

Perancangan Cetak Biru Proses Layanan CV. Otto Service| 59

memiliki kesenjangan. Rekapitulasi penilaian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi *ServQual*

No	Atribut	Kinerja	Harapan	Kesenjangan
1	Penampilan karyawan.	3,938	4,392	-0,454
2	Kenyamanan ruang tunggu.	3,959	4,402	-0,443
3	Ketersediaan tempat parkir.	4,361	4,608	-0,247
4	Fasilitas fisik perusahaan.	4,052	4,216	-0,165
5	Realisasi terhadap janji yang telah diucapkan.	3,742	4,361	-0,619
6	Perusahaan memberikan layanan terbaik.	3,722	4,134	-0,412
7	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	3,773	4,093	-0,320
8	Sistem pencatatan informasi yang akurat.	4,072	4,567	-0,495
9	Ketepatan waktu penyampaian jasa.	3,732	4,330	-0,598
10	Pelayanan yang cepat dari karyawan.	3,990	4,237	-0,247
11	Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.	3,711	4,299	-0,588
12	Karyawan yang sigap dalam menangani masalah	4,144	4,268	-0,124
13	Karyawan yang terpercaya.	3,948	4,402	-0,454
14	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi.	4,237	4,309	-0,072
15	Jaminan keamanan dari perusahaan	3,990	4,165	-0,175
16	Karyawan yang berpengalaman	4,134	4,526	-0,392
17	Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan.	3,970	4,299	-0,329
18	Karyawan yang memberikan perhatian.	3,791	4,124	-0,333
19	Keramahan dan kesopanan karyawan.	3,948	4,278	-0,330
20	Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan	3,763	4,216	-0,454

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas kita dapat mengurutkan atribut mana yang menjadi prioritas perbaikan. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kesenjangan antara nilai harapan dengan nilai kinerja. Urutan prioritas perbaikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Urutan Prioritas Perbaikan

Nomor Prioritas	Atribut
1	Realisasi terhadap janji yang telah diucapkan.
2	Ketepatan waktu penyampaian jasa.
3	Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
4	Sistem pencatatan informasi yang akurat.
5	Penampilan karyawan.
6	Karyawan yang terpercaya.
7	Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
8	Kenyamanan ruang tunggu.
9	Perusahaan memberikan layanan terbaik.
10	Karyawan yang berpengalaman
11	Karyawan yang memberikan perhatian.
12	Keramahan dan kesopanan karyawan.
13	Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan.
14	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
15	Ketersediaan tempat parkir.
16	Pelayanan yang cepat dari karyawan.
17	Jaminan keamanan dari perusahaan
18	Fasilitas fisik perusahaan.
19	Karyawan yang sigap dalam menangani masalah
20	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi.

Berdasarkan urutan prioritas pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa atribut yang memiliki nilai negatif paling tinggi ialah realisasi terhadap janji yang telah diucapkan. Atribut ini menggambarkan kekecewaan pelanggan terhadap janji dari perusahaan. Yang bertugas untuk memberikan janji pada pelanggan adalah pegawai bagian SA. Janji yang biasanya terucap adalah mengenai ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan yang juga mendapatkan nilai negatif tertinggi kedua. Sehingga harus dilakukan perbaikan secepatnya pada proses ini. Perbaikan dapat dilakukan dengan menambah prosedur yang harus dilakukan oleh bagian SA

saat akan memberikan ketepatan waktu, agar waktu yang sudah dijanjikan menjadi tepat. Prosedur yang ditambahkan bisa berupa komunikasi antar bagian SA dengan bagian bengkel.

Atribut yang memiliki nilai negatif tertinggi selanjutnya adalah karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan. Dalam atribut ini dapat diartikan bahwa pegawai bagian SA seringkali tidak membantu pelanggan pada saat pelanggan ingin menayakan perihal proses perbaikan kendaraan mereka sudah sampai mana. Hal ini berkaitan dengan atribut negatif tertinggi pertama dan kedua, maka penambahan prosedur yang harus dilakukan akan memperbaiki atribut ini. Apabila bagian SA mendapatkan informasi dari bagian bengkel mengenai kendaraan pelanggan, maka bagian SA juga dapat memberi informasi kepada pelanggan.

Pada atribut sistem pencatatan informasi yang akurat, sebelumnya tidak ada data base dari perusahaan, sehingga pelanggan baru maupun pelanggan lama harus tetap memberikan informasi pribadinya. Sebaiknya perusahaan membuat database untuk sistem informasi pelanggan.

Penampilan karyawan dapat ditingkatkan dengan menetapkan standarisasi pakaian serta penampilan, agar seluruh karyawan dapat menggunakan pakaian yang seragam serta rapi dimata pelanggan.

Pada atribut karyawan yang terpercaya, karyawan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, karyawan yang berpengalaman, karyawan yang memberikan perhatian, keramahan dan kesopanan karyawan, pelayanan yang cepat dari karyawan serta karyawan yang sigap dalam menangani masalah. Solusinya dengan perusahaan memberikan *training* terhadap karyawan pada bagian SA dan pada bagian bengkel, agar mengurangi kesenjangan yang ada.

Kenyamanan ruang tunggu dan fasilitas fisik perusahaan dapat diperbaiki dengan menyediakan kursi tunggu yang nyaman, AC, serta Wifi yang tidak dikunci. Untuk ketersediaan tempat parkir dan jaminan keamanan dari perusahaan dapat diperbaiki dengan menambah kerja bagian keamanan untuk memarkirkan kendaraan pelanggan. Sehingga bagian keamanan dapat memantau kendaraan pelanggan.

Selanjutnya solusi perbaikan akan dipetakan kedalam cetak biru, hal ini dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam melakukan perbaikan. Perusahaan juga dapat melihat pada bagian mana solusi yang diberikan akan diterapkan. Sehingga perusahaan akan mendapatkan gambar nyata dari solusi yang diberikan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, analisis dan solusi yang diberikan, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. Terdapat 20 atribut penilaian yang dikelompokan yaitu, penampilan karyawan, kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan tempat parkir, fasilitas fisik perusahaan,

yang akurat, ketepatan waktu penyampaian jasa, pelayanan yang cepat dari karyawan, karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan, karyawan yang sigap dalam menangani masalah, karyawan yang terpercaya, perasaan aman sewaktu melakukan transaksi, jaminan keamanan dari perusahaan, karyawan yang berpengalaman, waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan, karyawan yang memberikan perhatian, keramahan dan kesopanan karyawan dan karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.

2. Berdasarkan penilaian layanan dengan menggunakan *ServQual* diketahui bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kinerja.
3. Usulan perbaikan yang dirancang kedalam cetak biru adalah penambahan prosedur yang harus dilakukan oleh bagian SA, SA selalu melakukan komunikasi dengan bagian teknisi, membuat data base pelanggan, perusahaan menetapkan standarisasi pakaian, perusahaan memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dengan menambahkan kursi tunggu yang nyaman, AC serta Wifi.

Daftar Pustaka

- [1] Wijaya, Tony., 2018. 2018. Manajemen Kualitas Jasa Desain *Servqual*, QFD dan Kano. Edisi 2. Jakarta : Indeks.
- [2] Lovelock, C, H, Wirtz, J., dan Mussry,, J., 2010. Pemasaran Jasa:Manusia, Teknologi, Strategi. Jilid 1. Edisi 7. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putri, 2011, Jakarta: Erlangga.
- [3] A. Parasuraman, V. A. (2011). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication forr Future Reaserch. *Service Quality*, 2015-220.