



RANCANGAN PERBAIKAN KINERJA PENJUALAN  
MELALUI ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA  
PERUSAHAAN JASA INFORMASI DAN TEKNOLOGI

TESIS

BELIA PERWITASARI MAHARANI

MERCU BUANA  
55317120019

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2020



**RANCANGAN PERBAIKAN KINERJA PENJUALAN  
MELALUI ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA  
PERUSAHAAN JASA INFORMASI DAN TEKNOLOGI**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Teknik Industri**

**UNIVERSITAS  
BELIA PERWITASARI MAHARANI  
MERCU BUANA  
55317120019**

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2020**

## **PERNYATAAN SIMILARITY CHECK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Belia Perwitasari Maharani

NIM : 55317120019

Program Studi : Magister Teknik Industri

dengan judul

“Rancangan Perbaikan Kinerja Penjualan melalui Analisis Kualitas Pelayanan pada Perusahaan Jasa Informasi dan Teknologi”

### **JUDUL KARYA ILMIAH**

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem *Turnitin* pada tanggal 20 Januari 2020, didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

Jakarta, 20 Januari 2020

UNIVERSITAS

Administrator Turnitin

**MERCU BUANA**



**Arie Pangudi, A.Md**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa seluruh tulisan dan pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Rancangan Perbaikan Kinerja Penjualan melalui Analisis Kualitas Pelayanan pada Perusahaan Jasa Informasi dan Teknologi

Nama : Belia Perwitasari Maharani

NIM : 55317120019

Program Studi : Magister Teknik Industri

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian, dan karya saya sendiri dengan arahan pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Teknik Industri, Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister (S2) pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, serta hasil pengolahannya yang dituliskan pada tesis ini, telah dinyatakan secara jelas sebenarnya dan dapat diperiksa kebenarannya.

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

Jakarta, 1 Februari 2020

  
METERAI TEMPAT  
TGL. 20  
E189EAHF632033712  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

*Belia Pr*  
(Belia Perwitasari Maharani)

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Rancangan Perbaikan Kinerja Penjualan melalui Analisis Kualitas Pelayanan pada Perusahaan Jasa Informasi dan Teknologi

Nama : Belia Perwitasari Maharani

NIM : 55317120019

Program Studi : Magister Teknik Industri

Tanggal : 1 Februari 2020

Mengesahkan



(Prof. Dana Santoso, S. Ph.D.M.Eng.Sc)

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Direktur Ketua Program Studi

Program Pasca Sarjana

Magister Teknik Industri

(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

(Dr. Sawarni Hasibuan, M.T.)

## **PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS**

Tesis S2 yang tidak dipublikasikan terdaftar dan tersedia di perpustakaan Universitas Mercu Buana, Kampus Meruya, dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada pengarang dengan mengikuti aturan HaKI yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh tesis haruslah seizin Direktur Program Pascasarjana UMB.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan karunia-Nya, sehingga penyusunan tesis ini pada akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan pendidikan Strata Dua di Universitas Mercu Buana. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan mahasiswa serta para pembaca pada umumnya. Dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dalam penulisan tesis ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Bpk. Prof. Dana Santoso. S. Ph.D. M.Eng. Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan dan arahan serta memberi petunjuk dan saran yang membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.
2. Ibu Dr. Sawarni Hasibuan, M.T. selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Industri dan Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus selaku Direktur Program Pasca Sarjana.
3. Seluruh jajaran civitas akademika Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana, yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan.
4. Bpk. Soeganda Prawira selaku *Sales Vice President* PT HYP dan seluruh jajaran *Sales Manager* PT HYP yang telah membantu, memberikan informasi dan penjelasan selama penelitian tesis.
5. Kedua orang tua tercinta Muhammad Sahudin dan Sriyanti, kakak adik tersayang Analekta Tiara Perdana dan Arjuna Kemal Pasha, dan keponakan tersayang Aisha Shachi Ataya, atas doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tidak terhingga sampai saat ini.

Jakarta, 1 Februari 2020

Belia Perwitasari Maharani

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* yang mewakili kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable perantara yang dianggap penting. Proses pengambilan sampel menggunakan teknik stratified sampling dan kemudian data dianalisis menggunakan *path analysis* dan *importance performance analysis* (IPA) yang digunakan untuk membandingkan harapan dan persepsi pelayanan yang diterima pelanggan. Secara tidak langsung kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan metode IPA adalah meningkatkan daya tanggap terhadap keluhan dan permintaan pelanggan melalui beberapa panduan (solusi teknis, pertanyaan pelanggan dan informasi layanan).

**Kata Kunci:** kualitas layanan, kepuasan pelanggan, pembelian ulang



## **ABSTRACT**

*This research was conducted to analyze the effect of service quality on repurchase intention that represents sales performance through customer satisfaction as an important intermediate variable. The sampling process uses stratified sampling techniques and then data is analyzed using path analysis and importance performance analysis (IPA) which are used to compare the expectations and perceptions of service received by customers. Indirectly, service quality through customer satisfaction has a positive and significant impact on repurchase intention. Service quality improvement based on the IPA method is to improve responsiveness to customer complaints and requests through several guidelines (technical solutions, customer questions and service information).*

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, repurchase intention



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	ii
PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	7
1.4. Asumsi dan Batasan Masalah .....	7
1.4.1. Asumsi .....	7
1.4.2. Batasan .....	8
1.5. Diagram Keterkaitan Masalah.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR .....	10
2.1. Kajian Teori .....	10
2.1.1. Pengertian Pelayanan .....	10
2.1.2. Kualitas Jasa.....	11
2.1.3. B2B Servqual .....	18
2.1.4. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	22
2.1.5. Metode <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> .....	25
2.2. Penelitian Terhadulu .....	28
2.3. <i>State of the Art</i> Penelitian.....	31
2.4. Kerangka Pemikiran.....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Jenis Dan Desain Penelitian.....	35
3.2. Jenis dan Informasi Data.....	36
3.3. Variabel Penelitian.....	37
3.4. Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1. Populasi.....	39
3.4.2. Sampel.....	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Pengolahan Data .....	41
3.7. Analisis Data .....	41
3.8. Langkah-Langkah Penelitian .....	42
3.9. Penentuan Atribut Pelayanan .....	42
3.10. Penyusunan Kuesioner .....	44
3.10.1. Kuesioner bagian I .....	44
3.10.2. Kuesioner bagian II .....	45
3.11. Penyebaran Kuesioner.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	51
4.1. Profil Perusahaan .....	51
4.2. Pengolahan Data Kuesioner .....	53
4.2.1. Analisis Jalur.....	53
4.2.2. Importance Performance Analysis .....	57
4.2.2.1. Tingkat Kepentingan.....	58
4.2.2.2. Tingkat Persepsi Pelanggan .....	61
4.2.2.3. Penghitungan Servqual Score .....	63
BAB V PEMBAHASAN .....	68
5.1. Analisis Tingkat Kepentingan.....	68
5.2. Analisis <i>Servqual Score</i> .....	70
5.2.1. Analisis <i>Servqual Score</i> pada Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	70
5.2.2. Analisis <i>Servqual Score</i> pada Dimensi <i>Reliability</i> .....	71
5.2.3. Analisis <i>Servqual Score</i> pada Dimensi <i>Tangible</i> .....	72
5.2.4. Analisis <i>Servqual Score</i> pada Dimensi <i>Competence</i> .....	73

5.2.5. Analisis <i>Servqual Score</i> pada Dimensi <i>Consultative Selling</i> .....	73
5.2.6. Analisis <i>Servqual Score</i> pada Dimensi <i>Price</i> .....	74
5.2.7. Analisis <i>Servqual Score</i> pada Dimensi <i>Accessibility</i> .....	75
5.2.8. Analisis <i>Servqual Score</i> pada Dimensi <i>Credibility</i> .....	75
5.3. Analisis <i>Weighted Servqual Score</i> dan <i>Actual Servqual Score</i> .....	76
5.3.1. Analisis <i>Weighted Servqual Score</i> .....	76
5.4. Analisis <i>Actual Servqual Score</i> .....	79
5.5. Analisis Matriks <i>Importance-Performance Diagram</i> .....	80
5.6. Analisis Pengembangan <i>House of Quality</i> .....	83
5.6.1. Analisis Voice of Customer .....	84
5.6.2. Analisis <i>Competitive Evaluation</i> .....	85
5.6.3. Analisis <i>Service Element</i> .....	90
5.6.4. Analisis Hubungan antara <i>Voice of Customer</i> dengan <i>Service element (Relationship Matrix)</i> .....	92
5.6.5. Analisis <i>Design Target</i> .....	95
5.6.6. Analisis Hubungan Antara <i>Service Element (Correlation Matrix)</i> .....	99
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	104
6.1. Kesimpulan .....	104
6.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	113
PUBLIKASI PENULIS .....	114

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Diagram Kartesius Importace Performance Analysis .....	23
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	34
Gambar 3.1 Model Penelitian .....	38



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Pelayanan B2B <i>Servqual</i> .....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	30
Tabel 2.4 <i>State of The Art</i> Penelitian .....	32
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Atribut - atribut Pelayanan.....	43
Tabel 4.2 Atribut-atribut Pelayanan (Lanjutan) .....	44
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Validitas</i> .....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (Lanjutan).....	47
Tabel 4.5 <i>Hasil Uji Reliabilitas</i> .....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas (Lanjutan) .....	48
Tabel 4.7 <i>Model Summary</i> .....	54
Tabel 4.8 ANOVA .....	55
Tabel 4.9 <i>Output Cofficient</i> .....	55
Tabel 4.10 Tingkat Kepentingan untuk Setiap Atribut Pelayanan.....	58
Tabel 4.11 Tingkat Kepentingan untuk Setiap Atribut Pelayanan (Lanjutan).....	59
Tabel 4.12 Tingkat Kepentingan untuk Setiap Dimensi .....	60
Tabel 4.13 Presentase Tingkat Kepentingan untuk Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan .....	60
Tabel 4.14 Presentase Tingkat Kepentingan untuk Setiap Dimensi Kualitas .....	61
Tabel 4.15 Perbandingan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan .....	62
Tabel 4.16 Perbandingan Nilai <i>Servqual Score</i> Setiap Atribut Pelayanan Terhadap Perusahaan Pesaing .....	64
Tabel 4.17 Perbandingan Nilai <i>Servqual Score</i> Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Perusahaan Pesaing .....	65
Tabel 4.18 Perbandingan Nilai WSC Terhadap Perusahaan Pesaing .....	66
Tabel 4.19 Perbandingan Nilai ASC Terhadap Perusahaan Pesaing .....	66

Tabel 4.20 Perbandingan Nilai ASC Terhadap Perusahaan Pesaing (Lanjutan) ..	67
Tabel 5.1 Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi .....	68
Tabel 5.2 <i>Servqual Score</i> Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	70
Tabel 5.3 <i>Servqual Score</i> Dimensi <i>Reliability</i> .....	71
Tabel 5.4 <i>Servqual Score</i> Dimensi Reliability (Lanjutan) .....	72
Tabel 5.5 <i>Servqual Score</i> Dimensi <i>Tangible</i> .....	72
Tabel 5.6 <i>Servqual Score</i> Dimensi <i>Tangible</i> .....	73
Tabel 5.7 <i>Servqual Score</i> Dimensi <i>Consultative Selling</i> .....	73
Tabel 5.8 <i>Servqual Score</i> Dimensi <i>Price</i> .....	74
Tabel 5.9 <i>Servqual Score</i> Dimensi <i>Accessibility</i> .....	75
Tabel 5.10 Nilai <i>Actual Servqual Score</i> .....	80
Tabel 5.11 Atribut - atribut Pelayanan .....	83
Tabel 5.12 <i>Voice of Customer</i> .....	84
Tabel 5.13 Tingkat Kepuasan pada Atribut Pelayanan .....	85
Tabel 5.14 Saran Akhir <i>Customer Requirement</i> PT HYP .....	86
Tabel 5.15 <i>Improvement Ratio Customer Requirement</i> PT HYP .....	87
Tabel 5.16 <i>Sales Point</i> dari <i>Customer Requirement</i> .....	87
Tabel 5.17 <i>Sales Point</i> dari <i>Customer Requirement</i> (Lanjutan) .....	88
Tabel 5.18 Nilai <i>Row Weight</i> dan <i>Normalized Row Weight</i> pada Tiap Atribut Pelayanan .....	89
Tabel 5.19 Nilai <i>Row Weight</i> dan <i>Normalized Row Weight</i> pada Tiap Atribut Pelayanan (Lanjutan) .....	90
Tabel 5.20 <i>Technical Response (Service Element)</i> PT HYP.....	90
Tabel 5.21 <i>Technical Response (Service Element)</i> PT HYP (Lanjutan).....	91
Tabel 5.22 Arah Pengembangan <i>Service Element</i> .....	92
Tabel 5.23 Hubungan Antara Atribut Pelayanan dengan <i>Service Element</i> .....	93
Tabel 5.24 Hubungan Antara Atribut Pelayanan dengan <i>Service Element</i> (Lanjutan) .....	94
Tabel 5.25 Target dan Tingkat Kesulitan <i>Service Elements</i> .....	95
Tabel 5.26 Target dan Tingkat Kesulitan Service Elements (Lanjutan) .....	95
Tabel 5.27 Target dan Tingkat Kesulitan Service Elements (Lanjutan) .....	96

Tabel 5.28 Nilai <i>Absolute Importance</i> dan <i>Relative Importance</i> pada setiap <i>Service Element</i> .....	98
Tabel 5.29 Nilai <i>Absolute Importance</i> dan <i>Relative Importance</i> pada setiap .....	99
Tabel 5.30 Hubungan antar <i>Service Elemen</i> dengan <i>Service Element Lain</i> .....	99
Tabel 5.31 Hubungan antar <i>Service Elemen</i> dengan <i>Service Element Lain</i> (Lanjutan).....	100

