

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN *SERVICE* PADA PT MITRA MAJU MOBILINDO – HYUNDAI CEMPAKA PUTIH DENGAN PENDEKATAN MODEL KANO BERDASARKAN DIMENSI *SERVQUAL*

Oleh

Farraswati Salsabila

NIM: 1721046

Administrasi Bisnis Otomotif

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan aspek yang esensial dalam upaya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan mengimplementasikan Model Kano dan dimensi *SERVQUAL* sebagai kerangka analisis. Model Kano digunakan untuk mengklasifikasikan atribut-atribut layanan berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *SERVQUAL* dimanfaatkan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan servis berbayar, dengan jumlah sebanyak 106 responden. Penelitian ini mengungkapkan bahwa sejumlah atribut layanan diklasifikasikan ke dalam kategori "*Must-be*" (harus ada), sedangkan atribut lainnya tergolong dalam kategori "*Attractive*" (dapat meningkatkan kepuasan jika tersedia). Selain itu, analisis *SERVQUAL* menunjukkan adanya kesenjangan negatif pada beberapa dimensi layanan, yang mengindikasikan bahwa harapan pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi. Hasil analisis GAP menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas, dengan 13 dari 18 atribut layanan memiliki nilai GAP positif, menandakan kinerja perusahaan telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Namun, beberapa atribut seperti keberagaman *snack*, kejelasan hasil perbaikan, dan proses *booking* menunjukkan GAP negatif dan perlu menjadi prioritas perbaikan. Berdasarkan model Kano, sebagian besar atribut tergolong *Must Be* (dasar), sementara beberapa lainnya masuk kategori *Attractive* dan *One Dimensional* yang dapat meningkatkan kepuasan jika diperbaiki. Hasil klasifikasi menggunakan Blauth's formula menunjukkan bahwa tidak ada atribut dalam kategori *Reverse* atau *Questionable*, mencerminkan konsistensi persepsi pelanggan terhadap layanan. Temuan ini memberikan dasar bagi peningkatan kualitas layanan secara terarah dan strategis.

Kata kunci: Kualitas layanan, Model Kano, Dimensi *SERVQUAL*, Kepuasan pelanggan