

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan serta menjelaskan faktor-faktor yang harus diprioritaskan agar dapat memenuhi harapan konsumen di Senyum Media Bondowoso. Metode yang digunakan adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode servqual dan model kano. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko Senyum Media Bondowoso dan sampel yang digunakan berjumlah 150 sampel dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada CV. Senyumindo Mediatama Bondowoso belum memenuhi harapan konsumen, karena dalam perhitungan menggunakan metode Service Quality didapatkan hasil nilai rata-rata kualitas pelayanan seluruh dimensi Service Quality adalah -4,967. Sedangkan untuk kategori Kano yaitu pada kategori Indifferent yang berarti atribut yang berada pada kategori kurang diperhatikan oleh pelanggan sehingga ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh terhadap penurunan atau kenaikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Kategori ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam jasa atau produk secara fungsional atau disfungsional.

Kata kunci: pelayanan, kepuasan pelanggan, servis quality, Kano

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of customer satisfaction with services and to explain the factors that must be prioritized in order to meet consumer expectations in Senyum Media Bondowoso. The method used is to use quantitative research with the servqual method and the canoe model. The population of this study were all customers of the Senyum Media Bondowoso shop and the sample used was 150 samples using purposive sampling technique. The results showed that the quality of service at CV. Senyumindo Mediatama Bondowoso has not fulfilled consumer expectations, because in the calculation using the Service Quality method, the average value of service quality for all Service Quality dimensions is -4,967. Whereas for the Kano category, which is in the Indifferent category, which means that the attributes that are in the category are not paid attention by customers so that the presence or absence of these attributes will not affect the decrease or increase in the level of customer satisfaction. This category does not affect customer satisfaction in a service or product on a functional or dysfunctional basis.

Keywords: *service, customer satisfaction, service quality, Kano.*