

ABSTRAK

AHASS Karya Servis menghadapi penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini menggunakan metode K-Means Clustering untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan persepsi terhadap lima dimensi kualitas layanan guna menyusun strategi peningkatan pelayanan yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan metode K Means dengan menggunakan 324 responden. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode K-Means Clustering, pelanggan AHASS Karya Servis berhasil dikelompokkan ke dalam dua klaster utama berdasarkan tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan; klaster pertama menunjukkan kepuasan yang tinggi pada aspek kualitas produk dan pelayanan kasir, sementara klaster kedua lebih menekankan kenyamanan fasilitas seperti ruang tunggu dan toilet, sehingga hasil pengelompokan ini dapat dijadikan dasar bagi bengkel untuk menyusun strategi pelayanan yang lebih tepat dan sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa metode K-Means Clustering efektif dalam mengelompokkan pelanggan AHASS Karya Servis berdasarkan tingkat kepuasan mereka, yang terbagi menjadi dua klaster utama dengan preferensi berbeda, sehingga hasil ini dapat dimanfaatkan bengkel untuk merancang strategi peningkatan layanan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, K-Means Clustering