

## INTISARI

Hampir semua jenis profesi menuntut penampilan menarik tanpa batasan, tidak terkecuali dari semua kalangan, usia, ras, jabatan, dan lain-lain. Tak heran jika salon kecantikan yang berkembang kian pesat. Perkembangan bisnis salon kecantikan diiringi dengan pertumbuhan sekolah kecantikan. Berbagai sekolah kecantikan bersaing untuk mendapatkan murid dan memberikan kenyamanan. Adanya kenyamanan dalam sebuah layanan merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan agar jasa yang dijual atau yang ditawarkan memiliki nilai lebih dari pesaingnya. Kenyamanan ini menjadi kunci penentu bagi kepuasan pelanggan sehingga membuat konsumen rela untuk membayar mahal dan tanpa terpaksa. Kenyamanan penting bagi konsumen, itu menyebabkan sekolah kecantikan dalam memberikan layanan harus melihat peluang apa yang dibutuhkan, sehingga dapat tercipta kepuasan.

Dalam tugas akhir ini membahas mengenai “*Service Convenience* di Rudy Hadisuwarno Academy Surabaya”. Dalam mengukur *service convenience* dipakai 5 dimensi meliputi *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *postbenefit convenience*. Dapat disimpulkan bahwa *service convenience* dipersepsikan baik.

Kata kunci: Manajemen Layanan, *Service Convenience*

## **ABSTRACT**

Almost all types of demanding profession attractive appearance without limitation, no exception from all circles, age, race, occupation, and others. No wonder if the beauty salon is growing increasingly rapidly. Beauty salon business growth coupled with growth in beauty school. Various beauty schools compete for students and provide comfort. Comfort in the existence of a service is the power held by companies that are sold or services offered have more value than its competitors. Convenience is a key determinant of customer satisfaction that makes konsuman willing to pay for expensive and no necessity. Convenience is important for consumers, it causes in the beauty school must provide opportunities meliahat what is needed, in order to create satisfaction.

In this thesis discuss the "Service Academy Rudy Hadisuwarno Convenience in Surabaya". In measuring five dimensions of service convenience is used include decision convenience, access convenience, transaction convenience, benefit convenience, and postbenefit convenience. It can be concluded that the perceived service convenience good.

**Keywords:** Service management, Service convenience