

ABSTRAK

Esther House of Beauty merupakan salah satu klinik kecantikan yang menyediakan beberapa produk kecantikan dan memberikan layanan untuk perawatan kulit yang memiliki dua cabang di Surabaya. Dua cabang tersebut terletak di WR. Supratman dan Darmo. Peningkatan persaingan di industri klinik kecantikan mendorong *Esther House of Beauty* untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan sehingga tidak berpindah ke klinik lain yang serupa, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya perbaikan yang dilakukan yaitu dengan menggunakan integrasi metode *SERVQUAL*, Kano dan QFD serta perumusan strategi pemasaran. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menemukan usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap yaitu interview dengan pihak manajemen dan juga pelanggan dan tahap selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner kepada 40 responden yang dilakukan di dua cabang *Esther House of Beauty*, tahap selanjutnya adalah kuesioner kepada 100 responden yang dilakukan di dua cabang *Esther House of Beauty*, serta diberikan kepada 34 responden dari pihak manajemen. Kemudian dilakukan analisis *gap* 1-5. Pencarian skor positif dan negatif yang dilanjutkan dengan pengkategorian Kano terhadap setiap atribut. Atribut yang diperbaiki lebih lanjut adalah atribut dengan kategori *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive*. Kemudian dilakukan integrasi antara *SERVQUAL* dengan kategori Kano. Terdapat 17 atribut layanan yang mengalami *gap* 5 pada cabang WR. Supratman dan 24 atribut yang mengalami *gap* 5 pada cabang Darmo. Setelah itu diambil prioritas perbaikan yang akan digunakan sebagai *WHAT* dalam analisis *QFD* dan didapatkan 10 atribut pada cabang WR. Supratman masuk dalam analisis selanjutnya, dan dari cabang Darmo terdapat 15 atribut yang masuk dalam analisis selanjutnya.

Rancangan usulan perbaikan dilakukan dengan menggunakan *House of Quality (QFD)*, digunakan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, *multidimensional scaling*, STPD, dan bauran pemasaran jasa 7P sebagai *HOW* dalam *QFD*. Berdasarkan dengan analisis *QFD* dan strategi pemasaran didapatkan 9 rancangan perbaikan yang merupakan gabungan dari cabang WR. Supratman dengan cabang Darmo diantaranya adalah “evaluasi kepuasan pelanggan” yang dilakukan dengan cara pemberian kuesioner kepada pelanggan dan memasukkan koin pada gelas; “*upgrading* fasilitas” pada daerah toilet, ruang perawatan, dan ruang tunggu; “inovasi jasa yang ditawarkan” yaitu dengan penyempurnaan jasa yang ada; “*against competitor positioning*” dengan mengacu pada *positioning* berupa *first beauty clinic in herbal*; “budaya 5R” dengan standar yang dibuat secara spesifik; “*testimony* perawatan pelanggan” dengan menyebarkan ke media social; “training karyawan” dengan pengevaluasian training yang ada apakah sudah sesuai dengan tren yang ada; “membuka *appointment online*” yang diletakkan pada website resmi *EstherHouse of Beauty*; dan “budaya 5S” dengan memberikan hadiah kepada pelanggan yang menjumpai karyawan yang tidak menerapkan 5S.

Kata Kunci: *SERVQUAL*, Kano, QFD, Strategi Pemasaran, Klinik Kecantikan