



Analisis Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Leveine Aesthetic Clinic Surabaya

Dentha Seva Ginata

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE IBMT

denthaseval2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Leveine *Aesthetic Clinic* Surabaya. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu klinik estetika. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung kepada pelanggan dan staf klinik.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi Leveine *Aesthetic Clinic* Surabaya dalam upaya mengembangkan strategi layanan yang lebih optimal untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Klinik estetika kini telah menjadi salah satu industri jasa yang sedang berkembang pesat, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Dengan meningkatnya kesadaran akan penampilan dan kesehatan kulit, permintaan terhadap layanan kecantikan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menciptakan persaingan ketat di antara klinik-klinik kecantikan yang berupaya menarik pelanggan dengan berbagai tawaran layanan menarik. Dalam konteks ini, salah satu faktor kunci yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu klinik estetika adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Kepuasan pelanggan di klinik kecantikan ini memiliki peranan yang sangat penting. Saat pelanggan merasa puas, perusahaan perlu terus berupaya untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan mereka. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, perusahaan harus mengidentifikasi apa saja faktor-faktor yang menjadi penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha memperbaiki untuk menarik kembali minat pelanggan. Identifikasi tersebut sangat berkaitan erat dengan kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan aspek yang sangat krusial dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, khususnya dalam industri jasa yang bersifat langsung seperti klinik estetika.

Melalui kualitas layanan yang prima, perusahaan dapat memastikan setiap kebutuhan serta harapan pelanggan terpenuhi dengan optimal, mulai dari proses komunikasi, penanganan keluhan, pemberian solusi, hingga pemberian informasi secara jelas dan profesional.

Di Leveine *Aesthetic Clinic* Surabaya, kualitas layanan menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Layanan yang responsif, penuh empati, dan profesionalitas staf berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa terlayani dengan baik tidak hanya berpotensi untuk kembali menggunakan jasa klinik, tetapi juga akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pengembangan dan

peningkatan kualitas layanan secara konsisten menjadi hal yang sangat penting bagi Leveine Aesthetic Clinic untuk dapat bersaing di tengah industri yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kualitas layanan berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Leveine *Aesthetic Clinic* Surabaya. Melalui pemahaman terhadap faktor-faktor atau dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh, diharapkan klinik dapat mengidentifikasi area yang masih perlu dikembangkan dan merumuskan strategi perbaikan layanan yang efektif. Dengan demikian, klinik dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga mendukung keberlanjutan dan kemajuan usaha di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Leveine Aesthetic Clinic Surabaya. Lokasi penelitian dilaksanakan di Leveine Aesthetic Clinic yang beralamat di Jl. Emerald Mansion TN I No. 5, Kelurahan Lidah Kulon, Kecamatan Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur, pada rentang waktu Maret hingga Mei 2025. Subjek penelitian terdiri dari pihak internal, yaitu Manajer HRD dan staf customer service, serta pihak eksternal, yaitu pelanggan klinik. Sedangkan objek penelitian adalah Leveine Aesthetic Clinic Surabaya sebagai institusi yang memberikan layanan estetika. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan narasumber secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, sehingga diperoleh empat informan utama yang terdiri dari satu Manajer HRD, satu staf customer service, dan dua orang pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Variabel yang diteliti meliputi kualitas layanan dengan lima dimensi utama menurut SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan yang diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1 Sejarah Singkat Leveine *Aesthetic Clinic*

Leveine Aesthetic Clinic merupakan klinik estetika dari PT Endo Sumungkud Cosmetindo yang didirikan pada tahun 2022, berlokasi di wilayah Citraland Surabaya Barat, tepatnya di jalan Emerald Mansion TN I nomor 5. Walaupun termasuk dalam klinik kecantikan yang baru beroperasional, Leveine Aesthetic Clinic mampu bersaing dengan jajaran klinik lainnya. Klinik ini dikenal karena konsistensinya menghadirkan berbagai inovasi terbaru dalam perawatan non-bedah, seperti peluncuran treatment body filler Variofill Augmentasi Gluteal yang menggunakan teknologi mutakhir Monophasic Particle Technology.

Saat ini, Leveine Aesthetic Clinic telah berkembang menjadi salah satu klinik kecantikan terkemuka di Surabaya yang menyediakan berbagai perawatan estetika dan slimming.

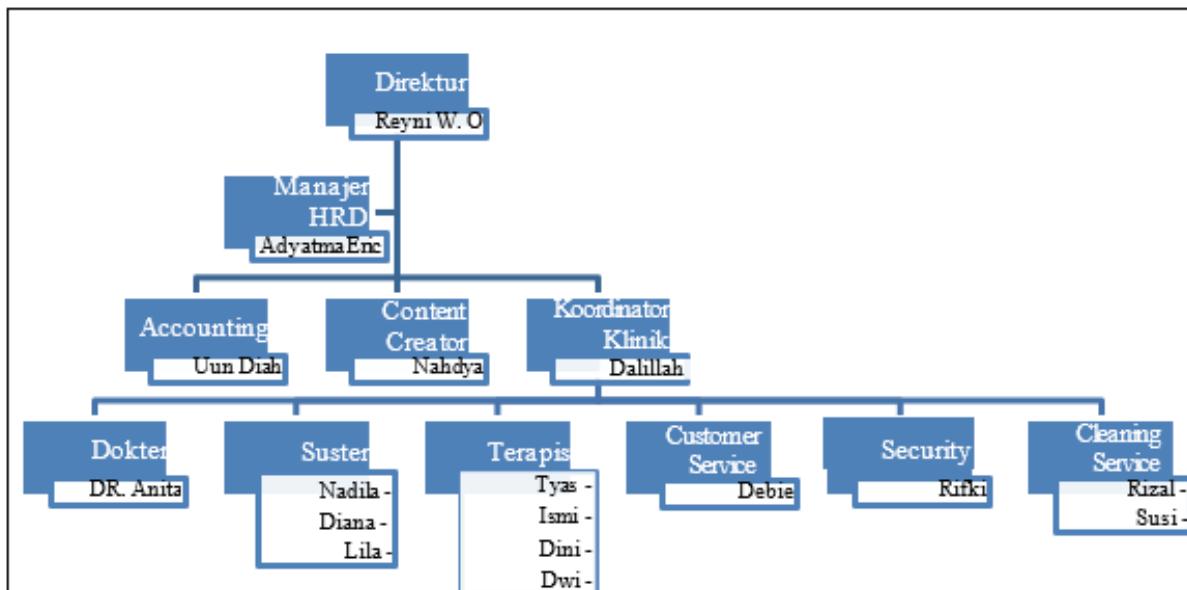
1.2 Struktur Organisasi Leveine *Aesthetic Clinic*

Struktur organisasi merupakan elemen fundamental yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan. Dengan ini, perusahaan dapat menentukan batas-batas wewenang dan tanggung jawab dalam setiap pekerjaan. Selain itu, dengan adanya struktur organisasi ini dapat memudahkan



perusahaan dalam mendelegasikan tugas secara hierarki, sehingga proses pencapaian tujuan perusahaan dapat berjalan lebih efektif dan terarah.

Struktur Organisasi Leveine Aesthetic Clinic Surabaya 2025



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Leveine Aesthetic Clinic Surabaya

2. Hasil Penelitian

Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Leveine Aesthetic Clinic dengan fokus mengenai peran customer service dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Leveine Aesthetic Clinic Surabaya. Untuk memperoleh data primer yang relevan, peneliti melakukan wawancara dan observasi secara langsung di lapangan.

Wawancara dilakukan kepada 4 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yakni pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh bagaimana peran customer service dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dengan tiga narasumber yaitu manajer HRD, staf customer service dan pelanggan. Berdasarkan perbedaan tanggung jawab dan perannya, peneliti menyusun beberapa pertanyaan berbeda yang disesuaikan dengan latar belakang masing-masing responden.

Berdasarkan hasil wawancara di Leveine Aesthetic Clinic dapat dikemukakan hasil temuan data khusus tentang Analisis Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan para responden:

2.1 Dasar Analisis tentang Masalah: “Analisis Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Leveine Aesthetic Clinic Surabaya”

A. Proses rekrutmen untuk posisi *customer service* di Leveine Aesthetic Clinic

Menurut informan AE sebagai Manajer HRD Leveine Aesthetic Clinic Surabaya, proses rekrutmen untuk posisi customer service di Leveine Aesthetic Clinic diawali dengan pengumuman lowongan yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital, termasuk situs lowongan kerja dan media sosial, guna menjangkau calon kandidat yang potensial secara luas. Selanjutnya, kandidat yang memenuhi persyaratan administrasi akan melalui

serangkaian seleksi yang meliputi evaluasi dokumen, tes IQ (Intelligence Quotient) dan wawancara mendalam untuk menilai kemampuan komunikasi serta sikap pelayanan dalam menangani pelanggan. Setelah kandidat berhasil melewati seluruh tahapan seleksi tersebut, mereka diwajibkan mengikuti program pelatihan intensif yang bertujuan untuk membekali pengetahuan produk, keterampilan pelayanan dan standar operasional klinik sebelum resmi menjadi bagian dari tim *customer service* Leveine Aesthetic Clinic.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan informan AE, yaitu:

“Proses rekrutmen *customer service* dimulai dengan pengumuman lowongan kerja melalui platform online dan media sosial. Kandidat yang memenuhi kualifikasi akan menjalani seleksi administrasi, wawancara dan tes kemampuan komunikasi serta pelayanan pelanggan. Setelah lolos tahap tersebut, kandidat akan mengikuti tahap training sebelum resmi bergabung sebagai *customer service*”.

Dan didukung oleh Studi Universitas Airlangga (2022) yang menyebut metode hybrid (gabungan online dan wawancara tatap muka) lebih efektif dilakukan saat proses rekrutment guna menjaga kualitas seleksi sambil dan aksesibilitas.

Serangkaian seleksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap *customer service* yang siap bergabung memiliki kesiapan yang optimal dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan.

B. Penilaian kinerja *customer service* dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan

Penilaian kinerja customer service selalu menjadi fokus perhatian yang serius dalam operasional klinik sebagaimana yang dijelaskan oleh informan AE:

“Penilaian kinerja customer service dilakukan secara berkala dengan mengacu pada indikator kepuasan pelanggan, seperti kecepatan respons, kemampuan menyelesaikan masalah, dan feedback langsung dari pelanggan. HRD juga menggunakan survei kepuasan pelanggan dan monitoring interaksi customer service untuk memastikan standar pelayanan tetap terjaga”.

Hal ini sejalan dengan penelitian Manderscheid & Lee (2024) dalam mengembangkan model untuk memprediksi kepuasan pelanggan meskipun tidak mengisi survei, menggunakan interaksi real-time sebagai indikator penting dalam evaluasi kinerja customer service.

Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh klinik tetap konsisten dan terus mengalami peningkatan, sehingga dapat menjaga reputasi klinik serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

C. Program pelatihan berkala untuk staf *customer service*

Program pelatihan berkala sangat penting dilakukan untuk terus mengembangkan kemampuan pelayanan customer service. Pelatihan berkala ini biasanya dirancang secara terstruktur dan rutin, mencakup berbagai aspek seperti peningkatan kemampuan komunikasi, penanganan keluhan, penggunaan produk dan layanan terbaru, serta soft skills lainnya yang mendukung peningkatan kualitas pelayanan dan kinerja customer service. Hal ini menjadi salah satu program kerja informan AE selaku Manajer HRD, sebagaimana yang beliau jelaskan:

“Pelatihan untuk customer service merupakan salah satu program kerja yang saya lakukan berkala, dengan menyediakan program pelatihan yang meliputi peningkatan kemampuan komunikasi, penanganan keluhan, serta update produk dan layanan terbaru”.



Dengan demikian, pelatihan berkala bukan hanya kegiatan rutin, tetapi merupakan bagian integral dari program kerja HRD yang strategis untuk mencapai tujuan organisasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta produktivitas perusahaan secara keseluruhan.

D. Tugas dan tanggung jawab customer service di Leveine Aesthetic Clinic

Dalam menjalankan operasional pelayanan di Leveine Aesthetic Clinic, peran customer service memegang posisi yang sangat strategis dalam membangun hubungan positif antara klinik dengan pelanggan. Customer service tidak hanya menjadi wajah pertama yang berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga bertanggung jawab memastikan setiap pengalaman pelanggan berjalan dengan baik dan memuaskan. Seperti yang disampaikan oleh informan DA sebagai staf customer service di Leveine Aesthetic Clinic:

“Tugas utama customer service adalah menyambut dan melayani pelanggan dengan ramah, memberikan informasi produk dan layanan, menjawab pertanyaan, serta membantu proses reservasi dan administrasi. Selain itu, customer service juga bertanggung jawab menangani keluhan dan memastikan pelanggan merasa puas selama melakukan treatment.”

E. Strategi dalam menghadapi keluhan atau complain dari pelanggan

Menurut informan DA sebagai staf customer service terkait strategi dalam menghadapi keluhan atau komplain dari pelanggan:

“Strategi utama dalam menghadapi keluhan atau komplain pelanggan yaitu dengan mengutamakan sikap cepat tanggap, empati dan komunikasi yang efektif. Dengan mendengarkan keluhan pelanggan, menunjukkan empati, mencari tahu harapan pelanggan tersebut dan memberikan solusi yang tepat.

Dilanjutkan dengan melakukan follow up guna memastikan bahwa masalah terselesaikan dan pasien merasa puas”.

Penguasaan strategi penanganan keluhan oleh customer service merupakan aspek yang sangat penting karena berperan langsung dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka, serta mendukung keberlangsungan dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Ketika customer service mampu menangani keluhan secara efektif, pelanggan akan merasa didengarkan dan dihargai, sehingga memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

F. Strategi dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan

Dalam menciptakan hubungan baik antara customer service dan pelanggan, pelayanan dan komunikasi interpersonal yang efektif menjadi fondasi utama. Customer service yang mampu berkomunikasi dengan hangat dan personal tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menunjukkan empati dan perhatian terhadap kebutuhan serta preferensi unik setiap pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menegaskan bahwa komunikasi yang responsif dan adaptif terhadap situasi pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan dan kedekatan emosional, sehingga memperkuat ikatan antara pelanggan dan penyedia layanan (Rosalia Irsalina et al., 2024). Demikian juga yang disampaikan oleh informan DA:

“Customer service berusaha membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang hangat dan personal, mengingat preferensi pelanggan, melayani dengan tulus serta memberikan follow-up setelah layanan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas dan rasa percaya pelanggan terhadap klinik”.

G. Sistem khusus untuk mencatat dan memantau kepuasan pelanggan

Informan DA menyampaikan bahwa:



“Staf customer service di Leveine Aesthetic Clinic menggunakan sistem digital untuk mencatat setiap interaksi dan feedback pelanggan. Data ini dianalisis secara rutin untuk memantau tingkat kepuasan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam pelayanan”.

Penggunaan sistem digital ini membantu klinik untuk mengumpulkan data secara terstruktur, sehingga memudahkan proses pemantauan serta evaluasi layanan yang diberikan. Dengan adanya data yang terdokumentasi secara digital, pihak manajemen dapat melakukan analisis mendalam terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara berkala. Analisis ini tidak hanya membantu mengukur efektivitas pelayanan saat ini, tetapi juga mengidentifikasi aspek-aspek spesifik yang memerlukan perbaikan atau peningkatan. Misalnya, data keluhan atau saran pelanggan dapat diolah untuk menemukan pola masalah yang sering muncul, sehingga tindakan korektif dapat segera diambil.

H. Pengalaman pertama kali berinteraksi dengan *customer service* di Leveine Aesthetic Clinic

Pengalaman pertama pelanggan sangat penting karena menjadi momen krusial yang membentuk kesan awal pelanggan terhadap sebuah perusahaan atau merek. Kesan pertama ini berperan besar dalam membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan atau beralih ke kompetitor.

Sebagai pelanggan Leveine Aesthetic Clinic, informan DS menyampaikan bahwa:

“Pengalaman pertama saya berinteraksi dengan staf customer service leveine cukup memuaskan, dilihat dari segi komunikasi yang baik dan penjelasan treatment yang tersedia”.

Sebagaimana juga yang disampaikan oleh pelanggan yang lain yaitu informan NN:

“Saya merasa sangat puas dengan interaksi pertama saya bersama customer service di Leveine Aesthetic Clinic. Mulai dari penjelasan detail mengenai paket perawatan yang saya minati, membantu saya mengatur jadwal konsultasi dengan mudah, serta sikap ramah sekaligus responsive membuat saya merasa nyaman dan percaya bahwa saya berada di tempat yang tepat untuk perawatan kecantikan”.

Pengalaman pertama pelanggan menjadi dasar bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan di masa mendatang. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, customer experience yang unggul menjadi pembeda utama yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

I. Pentingnya peran *customer service* dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan

Peran customer service sangat penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana yang disampaikan oleh informan DS dan

NN. Informan DS menekankan bahwa:

“Customer service sebagai garda terdepan yang sering berinteraksi langsung dengan pelanggan harus mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan solutif agar pelanggan merasa dihargai dan puas”.

Hal ini sejalan dengan pandangan umum bahwa setiap interaksi positif dengan customer service dapat membangun persepsi baik pelanggan terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Sementara itu, informan NN menyoroti pentingnya komunikasi yang jelas, perhatian tulus dan responsivitas dalam pelayanan customer service. Beliau menyampaikan bahwa:

“Customer service memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang jelas, perhatian tulus dan pelayanan yang responsif”.

Pendekatan yang komunikatif dan empatik ini tidak hanya membuat pelanggan merasa nyaman, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya bahwa kebutuhan mereka diprioritaskan.

J. Kelebihan pelayanan *customer service* di Leveine *Aesthetic Clinic*

Menurut informan NN:

“Customer service Leveine memiliki kelebihan dalam berkomunikasi, pendekatan yang dilakukan sangat hangat dan personal Membuat pelanggan merasa diperhatikan dengan baik”.

Sedangkan menurut informan DS:

“Kelebihan customer service Leveine terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara detail dan memberikan rekomendasi treatment sebelum bertemu dengan dokter”.

Kedua pernyataan informan di atas sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan, yang meliputi responsivitas, keandalan, dan empati dari customer service, merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang (Aryamti & Suyanto, 2019; Dewi, 2019). Oleh karena itu, peran customer service tidak hanya sebatas memberikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

K. Pengaruh *Customer Service* dalam pengambilan keputusan untuk kembali menggunakan layanan di Leveine *Aesthetic Clinic*

Pelayanan customer service di Leveine Aesthetic Clinic memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan klinik. Kualitas pelayanan yang mencakup komunikasi yang jelas, responsivitas dan kemampuan dalam memberikan solusi membuat pelanggan merasa dihargai dan puas, sehingga membangun kepercayaan yang kuat terhadap klinik. Selain itu, pelayanan yang konsisten dan profesional dari customer service juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini dibuktikan dengan yang pernyataan yang disampaikan oleh informan DS bahwa:

“Pelayanan yang memuaskan dari customer service Leveine menjadi salah satu poin penting bagi saya, sehingga terus menggunakan layanan Leveine Aesthetic Clinic”. Dikuatkan oleh pernyataan dari informan NN:

“Kualitas layanan yang baik dari customer service Leveine membuat saya merasa puas. hal ini juga menjadi salah satu faktor utama yang membuat saya terus memilih untuk menggunakan layanan Leveine Aesthetic Clinic”.

L. Hal yang perlu ditingkatkan dari pelayanan *Customer Service* di Leveine *Aesthetic Clinic*

Peran customer service sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks kecepatan respons dan kemampuan menangani keluhan yang kompleks. Seperti disampaikan oleh informan NN:

“Peningkatan kecepatan respon layanan online saat jam sibuk sangat diperlukan agar pelanggan tidak perlu menunggu lama, yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka”.

Sementara itu, saran dari informan DS:

“Pentingnya menekankan pelatihan rutin bagi customer service dalam menghadapi situasi sulit dan keluhan rumit, sehingga mereka dapat memberikan solusi yang lebih tepat dan efektif”.

Aspek kecepatan respons dan kemampuan dalam menangani masalah tersebut merupakan faktor utama yang menentukan bagaimana kebanyakan pelanggan menilai kualitas pelayanan. Customer service yang sigap dan memiliki keterampilan memadai mampu menciptakan pengalaman yang positif, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta keinginan mereka untuk kembali menggunakan layanan. Maka dari itu, kedua kemampuan tersebut harus terus diperhatikan dan dilakukan pelatihan berkala agar semakin baik.

Tabel Klasifikasi

No.	Rumusan Masalah	Pertanyaan & Jawaban
1.	Bagaimana pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Leveine Aesthetic Clinic Surabaya?	<p>1. Bagaimana HRD menilai kinerja customer service dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan?</p> <p>Jawab: Penilaian kinerja <i>customer service</i> dilakukan secara berkala dengan mengacu pada indikator kepuasan pelanggan, seperti kecepatan respons, kemampuan menyelesaikan masalah, dan <i>feedback</i> langsung dari pelanggan. HRD juga menggunakan survei kepuasan pelanggan dan monitoring interaksi <i>customer service</i> untuk memastikan standar pelayanan tetap terjaga.</p> <p>2. Apa saja tugas dan tanggung jawab utama Anda sebagai customer service di Leveine Aesthetic Clinic?</p> <p>Jawab: Tugas utama <i>customer service</i> adalah menyambut dan melayani pelanggan dengan ramah, memberikan informasi produk dan layanan, menjawab pertanyaan, serta membantu proses reservasi dan administrasi. Selain itu, <i>customer service</i> juga bertanggung jawab menangani keluhan dan memastikan pelanggan merasa puas selama melakukan <i>treatment</i>.</p> <p>3. Bagaimana Anda menghadapi keluhan atau komplain dari pelanggan?</p> <p>Jawab: Strategi utama dalam menghadapi keluhan atau komplain pelanggan yaitu dengan mengutamakan sikap cepat tanggap, empati dan komunikasi yang efektif. Dengan mendengarkan keluhan pelanggan, menunjukkan empati, mencari tahu harapan pelanggan tersebut dan memberikan solusi yang tepat. Dilanjutkan dengan melakukan <i>follow up</i> guna memastikan bahwa masalah terselesaikan dan pasien merasa puas.</p> <p>4. Apa strategi yang Anda gunakan untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan?</p> <p>Jawab:</p>



	<p><i>Customer service</i> berusaha membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang hangat dan personal, mengingat preferensi pelanggan, melayani dengan tulus serta memberikan <i>follow-up</i> setelah layanan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas dan rasa percaya pelanggan terhadap klinik.</p> <p>5. Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali berinteraksi dengan customer service di Leveine Aesthetic Clinic?</p> <p>Jawab:</p> <p>Informan DS “Pengalaman pertama saya berinteraksi dengan staf <i>customer service</i> leveine cukup memuaskan, dilihat dari segi komunikasi yang baik dan penjelasan treatment yang tersedia”.</p> <p>Informan NN “Saya merasa sangat puas dengan interaksi pertama saya bersama <i>customer service</i> di Leveine <i>Aesthetic Clinic</i>. Mulai dari penjelasan detail mengenai paket perawatan yang saya minati, membantu saya mengatur jadwal konsultasi dengan mudah, serta sikap ramah sekaligus responsif membuat saya merasa nyaman dan percaya bahwa saya berada di tempat yang tepat untuk perawatan kecantikan”.</p> <p>6. Apa pentingnya peran customer service dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan?</p> <p>Jawab:</p> <p>Informan DS “<i>Customer service</i> sebagai garda terdepan yang sering berinteraksi langsung dengan pelanggan harus mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan solutif agar pelanggan merasa dihargai dan puas”.</p> <p>Informan NN “<i>Customer service</i> memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang jelas, perhatian tulus dan pelayanan yang responsif”.</p> <p>7. Menurut Anda, apa yang paling menonjol dari pelayanan customer service di Leveine Aesthetic Clinic?</p> <p>Jawab:</p> <p>Informan DS “Kelebihan <i>customer service</i> Leveine terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara detail dan memberikan rekomendasi treatment sebelum bertemu dengan dokter”.</p> <p>Informan NN “<i>Customer service</i> Leveine memiliki kelebihan dalam berkomunikasi, pendekatan yang dilakukan sangat hangat dan</p>
--	--

		<p>personal Membuat pelanggan merasa diperhatikan dengan baik”.</p> <p>8. Apakah pelayanan customer service memengaruhi keputusan Anda untuk kembali menggunakan layanan di Leveine Aesthetic Clinic?</p> <p>Jawab:</p> <p>Informan DS “Pelayanan yang memuaskan dari <i>customer service</i> Leveine menjadi salah satu poin penting bagi saya, sehingga terus menggunakan layanan Leveine <i>Aesthetic Clinic</i>”.</p> <p>Informan NN “Kualitas layanan yang baik dari <i>customer service</i> Leveine membuat saya merasa puas. hal ini juga menjadi salah satu faktor utama yang membuat saya terus memilih untuk menggunakan layanan Leveine <i>Aesthetic Clinic</i>”.</p>
2.	Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi	<p>1. Bagaimana proses rekrutmen dan pelatihan untuk posisi customer service di Leveine Aesthetics Clinic dilakukan?</p> <p>Jawab:</p> <p>Proses rekrutmen <i>customer service</i> dimulai dengan pengumuman lowongan kerja melalui platform online dan media sosial. Kandidat yang memenuhi kualifikasi akan menjalani seleksi administrasi, wawancara dan tes kemampuan komunikasi serta pelayanan pelanggan. Setelah lolos tahap tersebut, kandidat akan mengikuti tahap training sebelum resmi bergabung sebagai <i>customer service</i>.</p> <p>2. Apakah ada program pengembangan atau pelatihan berkala untuk meningkatkan kualitas customer service?</p> <p>Jawab:</p> <p>Pelatihan untuk <i>customer service</i> merupakan salah satu program kerja yang saya lakukan berkala, dengan menyediakan program pelatihan yang meliputi peningkatan kemampuan komunikasi, penanganan keluhan, serta update produk dan layanan terbaru.</p> <p>3. Apakah ada sistem atau tools khusus yang digunakan untuk mencatat dan memantau kepuasan pelanggan?</p> <p>Jawab:</p>

		<p>Staf <i>customer service</i> di Leveine Aesthetic Clinic menggunakan sistem digital untuk mencatat setiap interaksi dan <i>feedback</i> pelanggan. Data ini dianalisis secara rutin untuk memantau tingkat kepuasan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam pelayanan.</p> <p>4. Apa yang menurut Anda perlu ditingkatkan dari pelayanan <i>customer service</i> di Leveine Aesthetics Clinic?</p> <p>Jawab: Pentingnya menekankan pelatihan rutin bagi <i>customer service</i> dalam menghadapi situasi sulit dan keluhan rumit, sehingga mereka dapat memberikan solusi yang lebih tepat dan efektif”.</p>
--	--	--

KESIMPULAN

1. Kualitas layanan yang diberikan Leveine Aesthetic Clinic Surabaya secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Pelayanan yang baik membuat pelanggan menjadi loyal dan mau merekomendasikan klinik kepada orang lain.
2. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan. Dimensi-dimensi ini saling mendukung dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan di Leveine Aesthetic Clinic.

SARAN

Adapun saran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk penelitian ini adalah:

1. Untuk meningkatkan pelayanan *customer service*, Leveine Aesthetic Clinic bisa menambah jumlah staf atau mengoptimalkan sistem layanan online terutama pada jam sibuk agar pelanggan tidak perlu menunggu lama saat mengajukan pertanyaan atau keluhan. Selain itu, pelatihan rutin yang fokus pada penanganan situasi sulit dan keluhan yang kompleks, untuk meningkatkan kemampuan *customer service* dalam memberikan solusi yang tepat, sehingga pelayanan akan menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Untuk penelitiannya berikutnya bisa dilakukan lebih mendalam mengenai peran teknologi digital dalam meningkatkan efektivitas *customer service* juga dapat menjadi topik yang menarik untuk dikaji, mengingat perkembangan layanan online yang semakin pesat. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i, 2021. “*Pengantar Metodologi Penelitian*”. [online]. Tersedia di <<https://accurate.id/bisnis-ukm/arti-produktivitas/>> [Diakses pada 6 Maret 2025].
- Ahmad, N., Mirza, M. & Yoman, M., 2024. “*Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan (Studi Kasus PT. Ekspedisi Pada Jaya Kota Tangerang)*”. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(1), 2999–3007.
- Andayani, R. (2021). “*Strategi Customer Service pada Klinik Estetika di Surabaya*”.

- Jurnal Bisnis dan Manajemen, 5(2), 45–58.
- Cahyono, T., 2023. “*Analisis Efektivitas Komunikasi Customer Service di Estetika Klinik Surabaya. Jurnal Komunikasi Bisnis*”, 3(3), 120–133.
- Delina, P., Gede, C., 2023. “*Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai*”. Tersedia di <<https://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas/article/view/13113>> [Diakses pada 6 Maret 2025].
- Gulo, M. dan Hersusetiyati, H., 2022. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Gudentia Beauty Centre Bandung*”. [online]. Tersedia di <<https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/adbisindonesia/article/view/2776>> [Diakses pada 8 Maret 2025].
- Kompasiana, 2024. *Bagaimana Langkah-Langkah Analisis Kualitatif Menurut Miles dan Huberman*. [online]. Tersedia di <<https://www.kompasiana.com/hen12684/65cb3df7c57afb69cf72ee02/bagai mana- langkah-langkah-analisis-kualitatif-menurut-miles-dan-huberman>> [Diakses pada 5 Maret 2025].
- Kristianto Bagoes, 2024. “*Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien di Rumah Sakit X: Tinjauan terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan di Era Modern*” Jurnal Ilmi Psikologi dan Kesehatan Vol. 1 No. 1 (2024).
- Kuswahyuliana, E., Askafi, E. dan Talkah, A., 2023. “*Dampak pemasaran digital, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri*”. Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 150–155.
- Magister Ilmu Kefarmasian (Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila), 2021. “*Analisis faktor-faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kecantikan di Indonesia*. JRB-Jurnal Riset Bisnis”, 4(2), 114–121.
- Nisa. Khoirun. dan Farida, I., 2022. “*Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada salon kecantikan Tiara Surabaya*”. Soetomo Management Review, 2(5).
- Nurwidiyastuti, Mohammad M.N. dan Mad, Y., 2024. “*Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Pelanggan*”. Journal of Social Science Research Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024.
- Permana, Angga, 2023. “*5 Fungsi dan Tugas Customer Service*”. [online]. Tersedia di <<https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/>> [Diakses pada 4 Maret 2025].
- Pratiwi, A. dan Aprilliani, S., 2025. “*Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Klinik Fivot Skincare Tangerang*”. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 5(1), 43–54.
- Rohma, A., 2023. “*Komunikasi Interpersonal Customer Service Lotte Grosir dalam Melayani Pelanggan di Kota Samarinda*”. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 5(1), 90–106.
- Rysca, Totok, A. dan Endang S., 2022. “*Peranan Customer Service dalam Pelayanan Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Balikpapan Sudirman*” Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi POLTEKBA (JMAP).
- Sakti, F. C., 2020. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien, Kepercayaan Pasien, dan Loyalitas Pasien*”. Jurnal Manajemen Bisnis”, 11(2).
- Susetyawati, I. S., Pradiani, T. dan Alamsyah, A. R., 2023. “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Miracle Aesthetic Clinic Malang*”. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 4(2).

- Susetyorini, C., Choiri. dan Nur M., 2022. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Violetta Beauty (Gresik)*”. *Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan Kreatif*, 7(1), 40–55.
- Susiani, F., Sampurno. dan Hatta, I. H., 2021. “*Analisis Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia*”. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 114–121.
- Teiseran, V. M., Gunardi, W. D. dan Fushen, F., 2024. “*Peran Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Estetika BeautyXpert*”. *YUME: Journal of Management*, 7(3).