

## ABSTRAK

Industri kecantikan saat ini terus berkembang. Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, klinik kecantikan di Indonesia menggeser keberadaan salon kecantikan didukung oleh permintaan dan keinginan masyarakat juga perkembangan teknologi.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kombinasi atribut dari klinik kecantikan yang menghasilkan *customer value index* yang paling tinggi serta mengetahui atribut mana yang menjadi value driver dari klinik kecantikan. Atribut pada penelitian ini adalah harga, kualifikasi dokter dan terapis, tingkat privasi, jenis fasilitas dan merek produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis konjoin dengan alat bantu software SPSS 24.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online. Pada penelitian ini responden yang diteliti berjumlah 395 orang yang pernah mengunjungi klinik kecantikan di Indonesia.

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *customer value index* paling tinggi terdapat pada kombinasi kartu tiga sebesar 0,526 yaitu klinik kecantikan yang memiliki harga sedang, kualifikasi dokter dan terapis yang memegang sertifikat dan berpengalaman, tingkat privasi diseluruh ruangan, jenis fasilitas yaitu fasilitas dasar dan merek produk bermerk. Atribut yang menjadi value driver adalah harga dengan nilai kegunaan sebesar 0,225.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah harga menjadi salah satu perhatian utama serta lebih di optimalkan oleh pelaku bisnis klinik kecantikan, dimana konsumen menginginkan harga klinik kecantikan yang sedang.

**Kata kunci: Harga, Jenis Fasilitas, Kualifikasi Dokter dan Terapis, Merek Produk, Tingkat Privasi**