



Tersedia secara online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jatiunik/index>

JATI UNIK

Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri



Determinasi ServQual-IPA Loyalitas Konsumen Klinik Larissa

Poniman*¹, Rifky Akbar Fadillah², Irwan Syahrir³

poniman@ft.um-surabaya.ac.id*¹

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surabaya

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 28 - Oktober - 2025

Revised : 22 - April - 2026

Accepted : 24 - April - 2026

Keywords :

Beauty clinic; Customer satisfaction index; Importance performance analysis; Loyalty; ServQual

Abstract

Intense competition in the beauty clinic industry requires consistent service quality improvement because customer satisfaction determines loyalty and business sustainability. Service marketing literature confirms that perceived service quality can be measured through ServQual; however, studies integrating ServQual, Importance Performance Analysis (IPA), and Customer Satisfaction Index (CSI) in beauty clinic settings remain limited. This gap motivates the present study to analyze priority service attributes at Larissa Aesthetic Center Darmo. The objectives are to evaluate service quality, identify improvement priorities, and measure customer satisfaction levels. The study employed a quantitative approach with correlational, comparative, and associative designs involving 85 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires that met validity and reliability standards. The findings reveal a service conformity level of 93.96%, although several ServQual dimensions still showed negative gaps. IPA positioned facility comfort and staff professionalism in the main priority quadrant, while a CSI score of 85.09% indicated very high customer satisfaction. The main insight suggests that high overall satisfaction does not eliminate specific service weaknesses. This study contributes practical data-driven guidance for clinic management, while its originality lies in integrating three measurement tools within the beauty clinic context.

Abstrak

Persaingan industri klinik kecantikan menuntut peningkatan kualitas layanan yang konsisten karena kepuasan pelanggan menjadi penentu loyalitas dan keberlanjutan usaha. Literatur pemasaran jasa menegaskan bahwa kualitas layanan berbasis persepsi pelanggan dapat diukur melalui ServQual, namun kajian yang mengintegrasikan ServQual, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada klinik kecantikan masih terbatas. Kesenjangan tersebut mendorong penelitian ini untuk menganalisis atribut layanan prioritas di Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Darmo. Tujuan penelitian adalah mengevaluasi kualitas layanan, memetakan prioritas perbaikan, serta mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, komparatif, dan asosiatif terhadap 85 responden *purposive sampling* melalui kuesioner *Likert* yang telah valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian layanan 93,96%, namun masih terdapat gap negatif pada beberapa dimensi ServQual. Analisis IPA menempatkan

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format: P. Poniman, R. A. Fadillah, and I. Syahrir, "Determinasi ServQual-IPA loyalitas konsumen Klinik Larissa," *Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, vol. 9, no. 2, pp. 38–49, Apr. 2026.

atribut kenyamanan fasilitas dan profesionalisme staf pada kuadran prioritas utama, sedangkan CSI sebesar 85,09% menandakan pelanggan sangat puas. Insight utama menunjukkan kepuasan tinggi tidak selalu meniadakan kelemahan layanan spesifik. Kontribusi penelitian ini menyediakan dasar strategis berbasis data bagi manajemen klinik, sedangkan orisinalitasnya terletak pada integrasi tiga alat ukur dalam konteks klinik kecantikan.

1. Pendahuluan

Kualitas layanan penentu eksistensi [1]. Larissa *Aesthetic Center* Darmo (LACD) pelopor alami utamakan kualitas pelayanan. [2], [3]. Namun, jumlah pelanggan menunjukkan fluktuasi tajam dari titik terendah pada Juli 2021 hingga puncak kunjungan pada Januari 2022, yang mengindikasikan loyalitas konsumen belum stabil. 370–800 pelanggan. Dinamika tersebut menegaskan perlunya evaluasi sistematis terhadap atribut layanan untuk mengidentifikasi faktor paling berpengaruh dalam menjaga retensi pelanggan secara konsisten [4], [5].

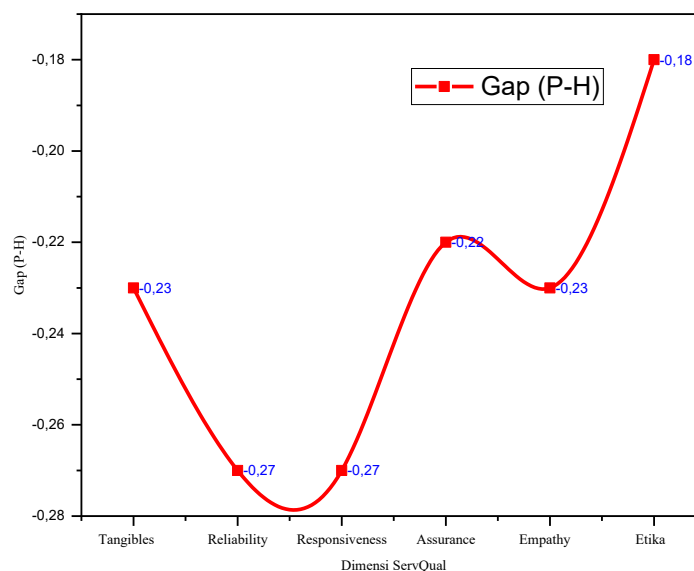
Perlunya relevansi atribut layanan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Observasi tiga bulan terakhir pada LACD menunjukkan adanya diskrepansi signifikan antara harapan dan realisasi layanan; skor ekspektasi kecepatan layanan mencapai 4,85, sementara realisasi hanya menyentuh 3,90. Selisih sebesar -0,95 tersebut mengindikasikan bahwa atribut krusial belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan, yang secara langsung mengancam *churn rate*. Oleh karena itu, studi ini tidak sekadar mengevaluasi kepuasan, melainkan memetakan peran spesifik tiap atribut dalam membangun loyalitas yang konsisten guna menjaga keberlangsungan bisnis [6], [7], [8].

Penelitian ini mengintegrasikan metode *Service Quality (ServQual)* dan IPA (*Importance Performance Analysis*) secara simultan yang belum diterapkan pada klinik kecantikan Indonesia. Kebaruan penelitian memperkuat analisis mutu layanan dan loyalitas konsumen. [9], [10], [11]. *ServQual* digunakan untuk mengevaluasi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, dengan tambahan variabel etika yang krusial bagi industri berbasis kepercayaan ini [9], [11], [12]. Sementara itu, penggunaan IPA berfungsi memetakan prioritas tindakan secara presisi melalui matriks kepentingan dan kinerja untuk mengidentifikasi atribut yang paling kritis bagi pelanggan [12], [13], [14]. Kekuatan metode ini terletak pada kemampuannya menghasilkan rekomendasi strategis yang sepenuhnya berbasis data empiris untuk menggantikan asumsi manajerial.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada dua aspek utama. Pertama, penelitian ini menghadirkan model evaluasi atribut layanan yang secara eksplisit menghubungkan hasil

pengukuran gap *ServQual* dan pemetaan IPA dengan loyalitas konsumen, bukan hanya pada tingkat kepuasan [13], [15], [16]. Kedua, penelitian ini memvalidasi temuan melalui penghitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang memberikan gambaran kuantitatif komprehensif mengenai posisi kualitas layanan LACD di mata pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual dan empiris yang dapat direplikasi di berbagai sektor jasa serupa, sekaligus memperkaya khasanah metodologi riset manajemen pelayanan jasa di Indonesia.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membatasi analisis pada kepuasan pelanggan secara umum, studi ini secara eksplisit menghubungkan atribut layanan langsung dengan loyalitas konsumen. Riset sebelumnya oleh [17], [18], [19], cenderung menekankan perbaikan pada dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* secara parsial tanpa memetakan prioritas strategisnya. Studi lain seperti [20] dan [21] telah mengeksplorasi kualitas layanan di sektor jasa, namun sering kali mengabaikan dimensi etika dan kepercayaan yang krusial bagi industri kecantikan. Penelitian oleh [22] dan [23], indeks kepuasan tinggi, tanpa analisis *gap* yang terintegrasi dengan tingkat kepentingan (IPA), rekomendasi yang dihasilkan sering kali tidak tepat sasaran dalam menekan *churn rate*. Di sinilah letak orisinalitas penelitian ini: mengembangkan model integratif yang mensinergikan analisis *ServQual*, IPA, dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebagai basis pengambilan keputusan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di industri klinik kecantikan (Gambar 1).



Gambar 1. Penilaian pelanggan terhadap dimensi *ServQual*

Sumber: diolah 2024

Survei 85 responden menunjukkan seluruh dimensi *ServQual* bergap negatif. *Tangibles* -0,23; *reliability* dan *responsiveness* terendah masing-masing -0,27. *Assurance* -0,22, *empathy* -0,23, etika terbaik meski masih -0,18. Penelitian ini mengidentifikasi determinan loyalitas, mengukur kepuasan pelanggan, dan merumuskan prioritas perbaikan layanan berbasis bukti

Studi penelitian ini difokuskan pada identifikasi atribut kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di LACD melalui analisis kesenjangan *ServQual*-IPA, yang diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen jasa melalui penyusunan model evaluasi terukur serta rekomendasi strategis yang aplikatif guna meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor klinik kecantikan di Indonesia.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif-korelasional untuk menganalisis kesenjangan persepsi–ekspektasi serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di LACD sebagai dasar perbaikan kualitas layanan [24].

2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian menetapkan seluruh konsumen LACD sebagai populasi dengan rerata kunjungan 539 orang per bulan, sedangkan sampel 85 responden melalui rumus Slovin, menggunakan teknik (1) kriteria responden pernah menerima layanan minimal satu kali; (2) berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, (3) bersedia berpartisipasi secara sukarela. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala Likert empat tingkat memuat 22 atribut berbasis dimensi *ServQual* dan variabel etika, telah memenuhi uji validitas (*Corrected Item-Total Correlation* > 0,2108) serta reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,6), kemudian dilengkapi melalui observasi dan wawancara semi terstruktur [25], [26].

2.3 Metode Pengumpulan Data dan Prosedur Analisis

Pengumpulan data melalui distribusi kuesioner langsung kepada pelanggan yang memenuhi kriteria, observasi terhadap proses layanan untuk kesesuaian standar operasional dan praktik aktual. Mengukur kesesuaian harapan–persepsi per atribut, analisis gap *ServQual* sebagai prioritas perbaikan layanan [27]. Pemetaan IPA ke diagram kartesius, CSI menghitung indeks kepuasan total berbobot kepentingan dan skor kepuasan yang menghasilkan evaluasi mutu layanan [28], [29], [30].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Kelayakan Item Kuesioner

Penelitian ini melibatkan 85 pelanggan aktif LACD yang didominasi perempuan berusia muda sebagai responden. Penelitian ini bertujuan menganalisis atribut kualitas layanan dan mengukur tingkat kepuasan konsumen secara komprehensif. Penelitian ini menggunakan metode *ServQual*, IPA, dan CSI dengan hasil tingkat kesesuaian 93,96% serta CSI 85,09%. Penelitian ini memilih lokasi tersebut karena memiliki posisi strategis dan karakteristik pelanggan yang representatif.

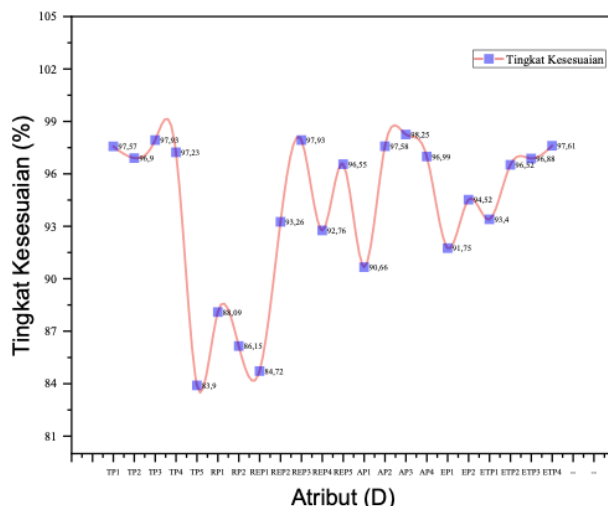
Instrumen kuesioner penelitian disusun berdasarkan enam dimensi utama kualitas layanan dengan total 23 atribut pertanyaan. *Tangibles* mencakup kenyamanan fasilitas, lokasi strategis, penampilan karyawan yang rapi dan profesional, kebersihan ruangan, serta kerapian brosur dan fasilitas layanan. *Reliability* menilai kesesuaian layanan dengan penawaran serta kemampuan karyawan memberikan informasi produk. *Responsiveness* mengukur kecepatan penanganan pengaduan, ketepatan pemberian informasi, respons terhadap konsumen, kecepatan memenuhi permintaan, dan penyelesaian keluhan pelanggan. *Assurance* menilai kemampuan karyawan menyelesaikan masalah, kompetensi profesional, kemampuan menumbuhkan kepercayaan, serta rasa aman pelanggan saat bertransaksi. *Empathy* mencakup perhatian individual dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Etika mengukur tanggung jawab karyawan kepada konsumen, kemudahan dihubungi, kesediaan meminta maaf saat terjadi kesalahan, serta sikap proaktif, optimis, dan percaya diri. Seluruh atribut diberi kode pengukuran untuk memudahkan proses analisis data penelitian.

3.2 Karakter Responden

Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Seluruh 22 atribut dinyatakan valid (*Corrected Item-Total Correlation* > r_{tabel} 0,2108) dan reliabel, dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,922 untuk tingkat kepuasan dan 0,947 untuk tingkat harapan (kedua nilai > 0,6). Dengan demikian, instrumen layak digunakan untuk analisis.

3.3 *ServQual*

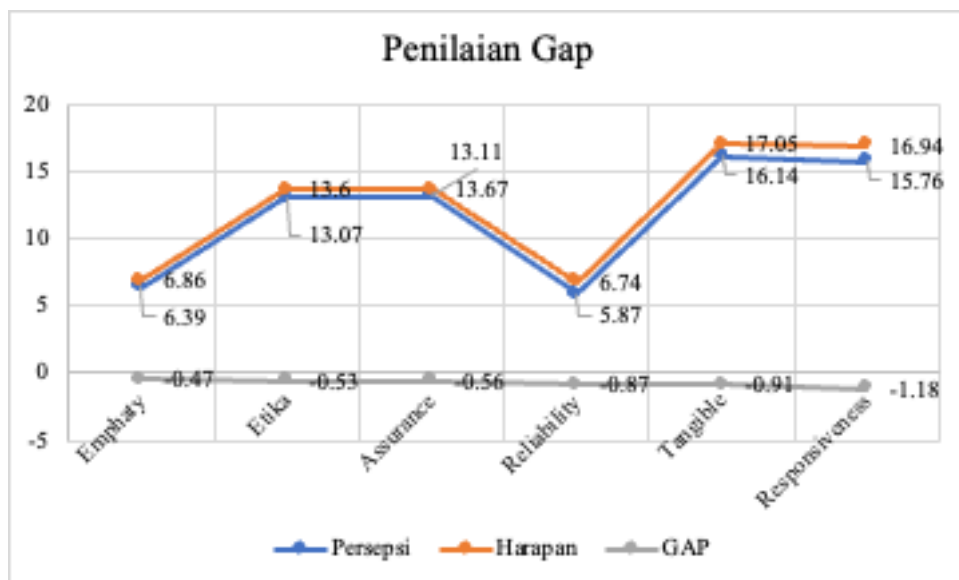
ServQual menilai kesesuaian harapan dan persepsi konsumen enam dimensi. Rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut mencapai 93,96% menunjukkan layanan baik. Gap negatif besar menandakan perlunya perbaikan prioritas segera (Gambar 2).



Gambar 2. Tingkat Kesesuaian Atribut pada Dimensi ServQual

Sumber: diolah 2024

Nilai tingkat kesesuaian di bawah 93,96% menjadi dasar penetapan prioritas perbaikan, sedangkan nilai di atas batas tersebut perlu dipertahankan konsistensinya. Peringkat gap dari nilai terbesar menunjukkan atribut yang paling banyak menimbulkan ketidakpuasan pelanggan sehingga memerlukan perhatian khusus manajemen (Gambar 3).



Gambar 3. Penilaian Gap

Sumber: diolah 2024

3.4 IPA

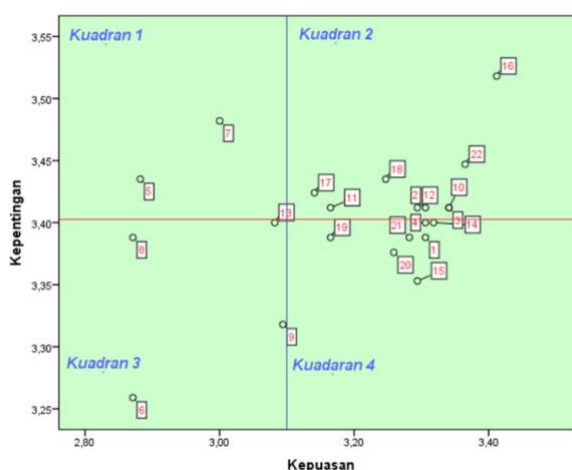
Pemetaan IPA menunjukkan atribut pada Kuadran I menjadi area paling mendesak untuk segera diperbaiki karena memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja belum optimal. Kuadran II menegaskan bahwa responsivitas karyawan dan perhatian personal telah menjadi keunggulan kompetitif yang perlu dipertahankan secara konsisten. Sementara itu,

atribut pada Kuadran IV mengindikasikan adanya potensi realokasi sumber daya agar peningkatan layanan lebih efektif dan tepat sasaran (Tabel 1; Gambar 4).

Tabel 1. Atribut Dominan

Kuadran	Karakteristik	Atribut Dominan	Insight
I	Penting bagi pelanggan, namun kinerja masih rendah	Brosur dan fasilitas layanan tertata rapi; informasi produk oleh karyawan	Menjadi prioritas utama perbaikan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
II	Penting bagi pelanggan dan kinerja sudah tinggi	Lokasi strategis; respons karyawan; kecepatan pelayanan; penyelesaian keluhan; keamanan transaksi; perhatian individual; pemahaman kebutuhan spesifik; sikap proaktif	Menjadi kekuatan utama klinik sehingga harus dipertahankan konsistensinya.
III	Kurang penting dan kinerja rendah	Kesesuaian jenis layanan; kecepatan pengaduan; kecepatan pemberian informasi	Tidak menjadi fokus utama, namun tetap dapat ditingkatkan secara bertahap.
IV	Kurang penting tetapi kinerja terlalu tinggi	Kenyamanan fasilitas; penampilan karyawan; kebersihan ruangan; penyelesaian masalah; kompetensi staf; kepercayaan pelanggan; tanggung jawab; kemudahan dihubungi; permintaan maaf	Menunjukkan alokasi sumber daya berlebih, sehingga sebagian dapat dialihkan ke Kuadran I.

Sumber: diolah 2024

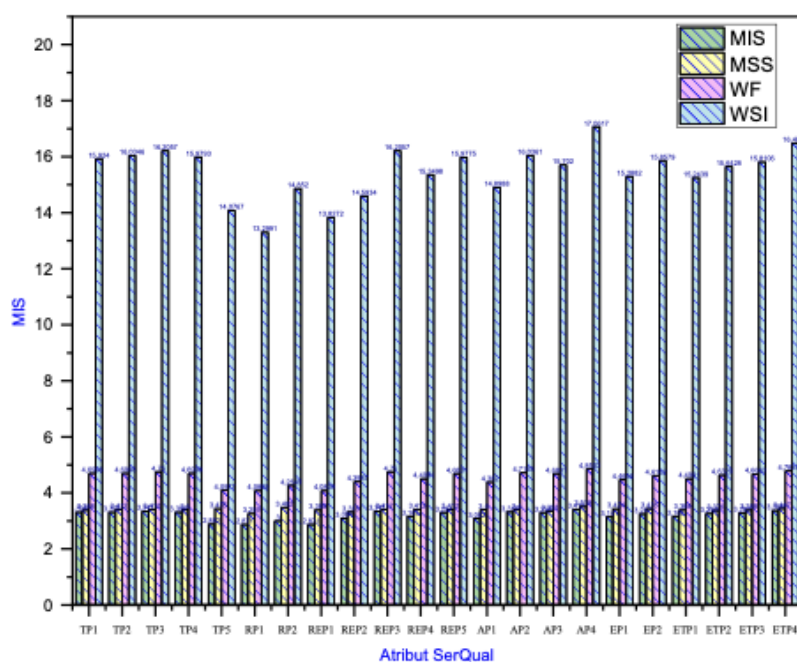


Gambar 4. IPA Kuadran

Sumber: diolah 2024

3.5 CSI

Nilai CSI sebesar 85,09 menunjukkan bahwa pelanggan LACD secara umum merasakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap layanan klinik. Namun, pengukuran tiap atribut melalui MIS, MSS, WF, dan WSI memperlihatkan bahwa kontribusi kepuasan tidak tersebar merata, melainkan didominasi oleh beberapa indikator layanan tertentu (Gambar 5). Kondisi ini mengindikasikan bahwa capaian kepuasan keseluruhan masih bergantung pada atribut unggulan, sementara atribut lain tetap memerlukan peningkatan.



Gambar 5. Pengukuran Nilai MIS-MSS-WF-WSI Terhadap *ServQual*

Sumber: diolah 2024

Penelitian melibatkan 85 pelanggan aktif dengan instrumen 22 atribut terukur. Seluruh item terbukti valid dengan koefisien korelasi melebihi 0,2108. Reliabilitas instrumen sangat kuat dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922–0,947. Tingkat kesesuaian layanan mencapai 93,96% menandakan kinerja layanan relatif baik. Gap terbesar muncul pada *responsiveness* -1,18, *tangible* -0,91, *reliability* -0,87. Gap terkecil berada pada dimensi *empathy* sebesar -0,47. Nilai CSI 85,09 menegaskan pelanggan sangat puas meski perbaikan prioritas tetap diperlukan.

4. Kesimpulan

Kualitas layanan LACD berada kategori baik (93,96%) dan CSI (85,09), tingkat sangat puas. Kualitas instrumen yang tinggi, 22 atribut dinyatakan valid ($r > 0,2108$) dan reliabel dengan *Cronbach's Alpha* 0,922–0,947. Seluruh dimensi *ServQual* masih gap

negatif, ekspektasi pelanggan belum terpenuhi. Kesenjangan terbesar pada dimensi *responsiveness* (-1,18), *tangible* (-0,91), dan *reliability* (-0,87), sehingga aspek kecepatan layanan, kualitas fasilitas fisik, dan konsistensi pelayanan menjadi prioritas strategis perbaikan.

Optimalisasi dapat dilakukan melalui pelatihan *frontliner*, digitalisasi sistem antrean dan pengaduan, peningkatan standar kebersihan dan kenyamanan fasilitas, serta penguatan komunikasi produk dan layanan. Integrasi dimensi etika juga menunjukkan bahwa kepercayaan, tanggung jawab, dan profesionalisme menjadi modal penting dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.

Studi lanjutan juga perlu memperluas sampel lintas cabang, membandingkan antarwilayah, serta memasukkan variabel digital *experience*, harga, *brand image*, dan *perceived value* agar diperoleh model loyalitas pelanggan klinik kecantikan yang lebih komprehensif dan presisi.

Daftar Pustaka

- [1] F. P. Sodinah, E. Yulia, and L. Jubaedah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Wajah Modern Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada pelanggan wanita dewasa di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat)," *Jurnal Adijaya Multidisplin*, vol. 2, no. 03, pp. 464–486, 2024.
- [2] G. P. Hafidz and R. U. Muslimah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 1, pp. 253–274, 2023.
- [3] D. A. Anggraini, D. Dermawan, A. Mulyadi, and D. Firmansyah, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Daya Saing Klinik Pratama UMRI Dengan Metode Six Sigma," *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, vol. 6, no. 2, pp. 38–51, Apr. 2023, doi: 10.30737/jatiunik.v6i2.2995.
- [4] M. F. Andriyani, "Penerapan Pelayanan Prima Terhadap Fasilitas Pada Klinik Kecantikan," 2020.
- [5] R. D. Rahmawati and Y. P. Utomo, "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita," *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 9–19, 2025.

- [6] W. M. Lim, G. Gupta, B. Biswas, and R. Gupta, “Collaborative consumption continuance: a mixed-methods analysis of the service quality-loyalty relationship in ride-sharing services,” *Electronic Markets*, vol. 32, no. 3, pp. 1463–1484, 2022.
- [7] B. O. Nababan, S. Pi, Y. D. Sari, S. Pi, W. H. Subagyo, and S. TP, *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis*. Selat Media, 2023.
- [8] M. Majka, “Understanding Churn Rate,” *ResearchGate**, Jul, 2024.
- [9] C. A. Santoso, D. W. U. Riyanto, and D. Nurjannah, “Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction with Gap-Servqual Method and Importance Performance Analysis,” *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, no. 01, pp. 59–77, 2024.
- [10] E. Oey, G. Librienne, E. Elvira, and D. A. Irawan, “Comparing two ways of integrating fuzzy Kano and importance performance analysis—with a case study in a beauty clinic,” *International Journal of Productivity and Quality Management*, vol. 38, no. 3, pp. 285–311, 2023.
- [11] I. Nendi, I. R. Nahdiyyah, T. A. Wiguna, A. B. Saputra, and I. Tarsini, “Service Quality Analysis Using Servqual and Importance Performance Analysis (IPA) Methods (Case Study of Sidomulya Village, Astanapura District),” *Journal of Social Research*, vol. 4, no. 6, pp. 930–938, 2025.
- [12] S. Bachmid, *Dimensi Kualitas Layanan di Perguruan Tinggi*. Deepublish, 2023.
- [13] R.-C. Jou and Y.-J. Day, “Application of revised importance–performance analysis to investigate critical service quality of hotel online booking,” *Sustainability*, vol. 13, no. 4, p. 2043, 2021.
- [14] J. García-Fernández, J. Fernández-Gavira, A. J. Sánchez-Oliver, P. Gálvez-Ruiz, M. Grimaldi-Puyana, and G. Cepeda-Carrión, “Importance-performance matrix analysis (IPMA) to evaluate servicescape fitness consumer by gender and age,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 17, no. 18, p. 6562, 2020.
- [15] F. DANIANTO, “Peningkatan Kualitas Layanan (Service Quality) Pada Layanan Kurir Menggunakan Metode Servqual, Importance Performance Analysis (Ipa), Dan Service Blueprint (Studi Kasus Jne Cabang Rembang),” 2022.
- [16] A. Nugroho, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Importance Performance Analysis (IPA)(Studi Kasus Pada OZ KOPI),” 2020.

- [17] Y. Saputra and R. I. Rosihan, “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode SERVQUAL dan IPA: Studi Kasus Di Bengkel CV Nusantara Motor,” *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, vol. 21, no. 2, pp. 103–112, 2023.
- [18] D. F. Hidayat, L. Ode, A. Safar, and L. D. Fathimahhayati, “Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (IPA)(Studi Kasus: PDAM Tirta Tuah Benua Kutai Timur),” *J. Tek. Ind*, vol. 9, no. 1, pp. 167–176, 2023.
- [19] S. Kumoro, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Potential Gain In Customer Value (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan NaavaGreen Kotabaru Yogyakarta),” 2019.
- [20] A. Farah Aulia, U. Darmawan, A. Akbar, and M. Ichwan Musa, “*The Influence Of Service Quality On Customer Loyalty At The Jeabella Aesthetic Beauty Clinic In Pengayoman Makassar*,” *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*.
- [21] A. A. A. Yahya, R. C. Pratama, and A. P. Farahdiansari, “Analysis of service quality to customer satisfaction with CSI and SERVQUAL methods,” *Journal of Information System, Technology and Engineering*, vol. 1, no. 4, pp. 104–119, 2023.
- [22] A. Lienata and M. P. Berlianto, “The Effect of Service Quality and Clinic Image on Satisfaction to Mediate Revisit Intention and Loyalty in Beauty Clinic Industry,” *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, vol. 3, no. 4, pp. 551–563, 2023.
- [23] N. Rabari, “Exploring customer satisfaction in Kajaani’s beauty services industry: a study on service quality and customer experience,” 2025.
- [24] F. P. Sodinah, E. Yulia, and L. Jubaedah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Wajah Modern Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada pelanggan wanita dewasa di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat),” *Jurnal Adijaya Multidisplin*, vol. 2, no. 03, pp. 464–486, 2024.
- [25] A. Santoso, “Rumus Slovin: Panacea Masalah Ukuran Sampel?,” *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, vol. 4, no. 2, pp. 24–43, 2023.
- [26] L. Setiyani, K. Suhada, and E. Tjandra, “Student Satisfaction Analysis of Academic Service Quality at STMIK Rosma Using Service Quality Framework,” in *4th Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 466–476.
- [27] S. Y. Saputra and W. T. Sasmi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode SERVQUAL (Service Quality) Dan IPA (Importance

- Performance Analysis) Pada Jasa Kirim:(Studi Kasus: PT. Pos Indonesia KCP Cilamaya Wetan),” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, vol. 4, no. 4, pp. 1470–1481, 2025.
- [28]R. Purwasih, A. Aden, and I. Arofah, “Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa),” *MathVision: Jurnal Matematika*, vol. 4, no. 1, pp. 7–10, 2022.
- [29]A. D. Setiawan, A. Z. Yamani, and F. D. Winati, “Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)(Studi Kasus UMKM Ahul Saleh),” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, vol. 1, no. 4, pp. 286–295, 2022.
- [30]M. Jazuli and D. Samanhudi, “Analisis kualitas pelayanan dengan menggunakan metode service quality (Servqual) dan importance performance analysis (IPA) di PT. XYZ,” *JUMINTEN*, vol. 1, no. 1, pp. 67–75, 2020.
- [31]E. N. ur PatriaK, S. E. SugotoSulistiyono, and P. MM, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Dbc (Delice Beauty Clinic) Ciangsana,” 2017.
- [32]A. A. Hutomo, “Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Melalui Integrasi Metode Costumer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) dan Piramida Loyalitas (Studi Kasus di: Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta),” 2012.