

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

Nilai kualitas mengacu pada situasi yang berubah-ubah yang terkait dengan produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang ada (Cesariana et al., 2021). Menurut Gronroos seperti yang disebutkan dalam Hafidz dan Muslimah (2023), Pelayanan adalah serangkaian aktivitas abstrak yang timbul dari interaksi antara konsumen dengan perusahaan jasa, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah konsumen. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang abstrak namun memberikan manfaat, menurut Sudarso dalam Rozi & Khuzaini (2021), serta merupakan kondisi dinamis yang melibatkan berbagai elemen yang memenuhi atau melebihi harapan, menurut Goetsch dan Davis dalam Riadi dan Nurmansyah (2020).

Menurut Tjiptono & Chandra, kualitas layanan dipengaruhi oleh layanan yang diharapkan dan yang diterima. Mereka membedakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang diterima (perceived service). Ketika layanan melebihi harapan, dianggap positif; jika tidak sesuai, dianggap negatif; dan jika jauh melebihi yang diinginkan, dianggap ideal (Harahap & Yusrizal, 2023).

Spesifikasi pelayanan dalam klinik kecantikan sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik. Spesifikasi kualitas pelayanan yang terdapat pada klinik kecantikan adalah sebagai berikut.

1. Profesionalisme :
  - Staff dan tim medis klinik diwajibkan memiliki sertifikasi yang memadai sesuai dengan keahlian dalam bidang kecantikannya.
  - Pelayanan yang diberikan menggunakan sikap profesional dan ramah kepada pelanggan.
2. Konsultasi Mendalam:

- Memberikan kesediaan konsultasi yang berkelanjutan sebelum memberikan pelayanan, untuk memahami seluruh kebutuhan dan memenuhi ekspektasi pelanggan.
3. Keterbukaan dan Edukasi:
    - Memberikan penjelasan standar operasional prosedur kecantikan secara jelas kepada pelanggan.
    - Memberikan edukasi terkait dengan perawatan yang akan dijalani dan cara perawatan secara berkelanjutan.
  4. Kebersihan dan Sterilisasi:
    - Menjaga dan merawa kebersihan serta mensterilisasi semua alat-alat fasilitas klinik untuk menjaga keamanan pelanggan.
  5. Pemilihan Produk Berkualitas:
    - Memberikan produk-produk kecantikan dengan kualitas terbaik dan memiliki standarisasi nasional.
  6. Konsistensi Hasil:
    - Memberikan jaminan konsistensi hasil yang terbaik dengan menggunakan teknik dan pengecekan berkala.
  7. Keamanan Pasien:
    - Memberikan keamanan dengan memberikan segala informasi yang akan terjadi kepada pelanggan selama penggunaan produk.
  8. Fleksibilitas Jadwal:
    - Jadwal operasional dibuat dengan fleksibel untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
  9. Tanggapan Terhadap Keluhan:
    - Pegawai cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan guna kepuasan pelanggan.
  10. Teknologi dan Inovasi:
    - Teknologi yang digunakan adalah yang terbaru serta berinovasi secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

11. Pengalaman Pelanggan:

- Memberikan pengalaman yang positif melalui pelayanan yang ramah, suasana yang menyenangkan dan perhatian terhadap hal detail kepada pelanggan.

12. Pelatihan Karyawan:

- Pelayanan terus melakukan pelatihan guna meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan teknik dan tren terbaru dalam industri kecantikan.

## **2.2 Klinik Kecantikan**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2014, klinik adalah sebuah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyediakan layanan kesehatan perorangan dengan menyelenggarakan pelayanan dasar dan/atau khusus. Meskipun awalnya klinik lebih dikenal sebagai tempat berobat bagi individu yang sakit, kini masyarakat juga akrab dengan klinik kecantikan. Klinik kecantikan pada dasarnya memiliki fungsi yang sejajar dengan klinik kesehatan, yaitu memberikan layanan yang berkaitan dengan kesehatan bagi konsumen. Klinik kecantikan dikenal sebagai tempat perawatan wajah yang menyediakan berbagai jenis treatment untuk mencapai penampilan maksimal, khususnya dalam kesehatan kulit wajah. Sebagai akibatnya, klinik kecantikan juga dianggap sebagai penyedia layanan dermatologi.

Klinik kecantikan merupakan tempat yang menyediakan layanan dermatologi, yang merupakan cabang ilmu kedokteran yang memfokuskan studi pada kulit dan elemen lain yang terhubung dengannya seperti rambut, kuku, dan kelenjar keringat. Dengan demikian, klinik kecantikan dapat dijelaskan sebagai sebuah fasilitas yang menawarkan layanan jasa untuk perawatan dan kesehatan kulit, rambut, kuku, dan aspek terkait lainnya (Peraturan Menteri, 2014).

Di daerah pusat kota, klinik kecantikan seringkali menawarkan layanan yang menyeluruh, termasuk perawatan wajah dan tubuh, konsultasi kulit, serta layanan spa. Salah satu perawatan yang populer di klinik kecantikan adalah facial. Facial merupakan prosedur perawatan kulit yang melibatkan serangkaian langkah seperti penguapan, pengelupasan, ekstraksi, serta penggunaan produk seperti krim, lotion,

masker, dan pemijatan. Meskipun biasanya dilakukan di salon kecantikan, namun juga tersedia di berbagai pusat spa untuk perawatan yang lebih holistik (Alviani, 2022).

### **2.3 Kepuasan Konsumen**

Respons dari klien terhadap perbedaan antara harapan awal mereka dan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan merupakan kepuasan konsumen (Zusmawati et al., 2023). Pandangan pelanggan dalam kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menjaga kelangsungan sebuah organisasi atau perusahaan (Zusmawati et al., 2023).

Menurut Tse dan Wilton (1988) sebagaimana yang dikutip dalam jurnal oleh Bhasari, Merdeka, dan Adrial (2023), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tercermin dari respons konsumen terhadap evaluasi perbedaan antara harapan mereka terhadap produk sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah digunakan. Proses ini terjadi selama dan setelah konsumen menggunakan produk atau jasa, yang kemudian membentuk penilaian tentang tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap transaksi tersebut. Dengan demikian, kepuasan dapat dianggap sebagai hasil dari evaluasi penilaian terhadap transaksi tertentu.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi membawa sejumlah manfaat signifikan bagi perusahaan. Di antaranya adalah peningkatan loyalitas dan pengurangan tingkat perputaran pelanggan, menurunkan sensitivitas pelanggan terhadap harga, sehingga mengurangi biaya pemasaran yang mengalami kegagalan, mengendalikan biaya operasional yang berkaitan dengan pertumbuhan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, serta memperbaiki reputasi bisnis secara keseluruhan (Hafidz & Muslimah, 2023).

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

#### **1. Kualitas produk yang dihasilkan**

Ini sangat penting karena menentukan apakah pelanggan akan puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Dengan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan.

Pemberian layanan yang baik, bersahabat, dan memuaskan kepada pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan kembali menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Harga Produk

Meskipun harga produk dinaikkan, pelanggan akan tetap merasa puas jika kualitas produk yang ditawarkan tetap unggul dan sesuai dengan harapan mereka. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang superior akan tetap menjaga kepuasan pelanggan, meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Proses pembelian yang mudah dan bebas biaya tambahan saat memesan produk secara online dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman positif ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

5. Cara Mengiklankan Produk

Perusahaan perlu memperhitungkan strategi periklanan yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Lebih lanjut, produk yang dihasilkan harus sesuai dengan janji yang diberikan agar konsumen tidak merasa kecewa. Komunikasi kepada konsumen juga harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menarik, dan jujur agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada mereka.

## 2.4 SERVQUAL

Metode Servqual merupakan sebuah pendekatan yang bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen melalui pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Tujuan dari pelayanan ini adalah untuk menciptakan pengalaman yang memikat hati konsumen sehingga mereka merasa tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Tias et al., 2022). Mengukur kualitas produk fisik dan

kualitas dalam industri jasa memiliki perbedaan pendekatan. Proses analisis dimulai dengan mendistribusikan survei kepada konsumen, dimana setiap item dalam survei memiliki dua pilihan jawaban pada skala Likert (Pebrianti et al., 2023).

Metode Servqual, memiliki rangkaian langkah-langkah yang harus diikuti sebelum melakukan pengukuran kualitas pelayanan sebagai sistem informasi (Putro et al., 2017). Adapun berikut ini merupakan dimensi kualitas sebagai alat mengukur kualitas pelayanan itu sendiri yang dijelaskan oleh Winarno & Absor (2018).

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*tangible*) dalam konteks layanan mencakup berbagai elemen seperti fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Ini meliputi visualisasi gedung dan *area front office*, ketersediaan lahan parkir, kebersihan dan kerapihan ruangan, alat komunikasi yang terbaru, serta penampilan staf. Manajemen perusahaan harus memberikan perhatian yang cukup terhadap semua aspek prasarana yang berhubungan langsung dengan layanan konsumen (Winarno & Absor, 2018).

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) dalam konteks layanan mengacu pada kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Ini berarti perusahaan mampu memberikan layanan dengan benar sejak awal (*right the first time*). Selain itu, keandalan juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya kepada pelanggan, seperti memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati (Winarno & Absor, 2018).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merujuk pada kemauan dan kesiapan staf untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan dengan cepat. Hal ini mencakup respon atau tanggapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang responsif, termasuk dalam hal kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan dalam menangani transaksi, dan penanganan masalah dengan

efisien (Winarno & Absor, 2018).

4. Jaminan (*Assurance*)

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, karyawan perusahaan diharapkan untuk menunjukkan keunggulan kompetitif melalui pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan tugas dan tanggung jawab mereka.

5. Empati (*empathy*)

Empati adalah kemampuan untuk membina hubungan yang baik, berkomunikasi secara efektif, memberikan perhatian pribadi, dan memahami sepenuhnya kebutuhan konsumen. Setiap anggota perusahaan diharapkan mampu mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon maupun pertemuan langsung. Saat menerima panggilan telepon, sebaiknya dijawab dalam tiga kali dering maksimal untuk memberikan respons yang cepat. Waktu konsumen sangat berharga, oleh karena itu mereka tidak suka menunggu terlalu lama (Winarno & Absor, 2018).

Selain itu, penelitian ini juga menyertakan variabel Etika sebagai tambahan, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap literatur penelitian terkait konsep etika dalam konteks layanan kecantikan. Hal ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti lain yang tertarik untuk memperdalam pemahaman mengenai aspek etika dalam industri kecantikan. Berikut adalah penjelasan terkait variabel Etika:

6. Etika

Menurut Griffin & Ebert (2010), etika mencakup keyakinan tentang apa yang benar dan salah, tindakan yang baik dan buruk, serta memiliki dampak yang luas. Penilaian terhadap suatu perilaku sebagai etis atau tidak etis bergantung pada nilai-nilai dan moral individu serta konteks sosialnya. Dengan kata lain, perilaku etis mencerminkan keyakinan personal dan norma sosial yang umumnya diterima terkait dengan tindakan yang dianggap baik dan benar. Sebaliknya, perilaku yang tidak etis mengacu pada tindakan yang dianggap salah atau buruk berdasarkan keyakinan dan norma sosial yang berlaku.

Menurut Tjiptono dalam (Rohmantara & Rebecca, 2017). Dalam menggambarkan lima dimensi tersebut, ada 25 atribut rinci yang terbagi dalam variabel harapan dan variabel persepsi. Atribut-atribut ini tersusun dalam pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan skala Likert. Berikut adalah atribut-atribut yang berasal dari dimensi pelayanan:.

Tabel 2. 1 Atribut Pelayanan Kecantikan

No	Variabel	Indicator penelitian
1	Tangibles	Fasilitas (wifi, AC, minum dan lain-lain)
2		Lokasi Strategi
3		Kondisi Lingkungan
4		Penampilan Karyawan
5		Pamflet/Brosur
6	Reliability	Kesesuaian Pelayanan
7		Informasi Produk
8		Forum Pengaduan
9	Responsiveness	Kecepatan Memberikan Informasi
10		Respon Karyawan
11		Pelayanan Respon Yang Cepat
12		Penyelesaian Keluhan Konsumen
13	Assurance	Kemampuan Karyawan Memberikan Informasi
14		Kompetensi dan Profesional Karyawan
15		Kepercayaan Konsumen Kepada Karyawan
16		Keamanan Transaksi
17	Emphaty	Perhatian Kepada Konsumen
18		Pemahaman Keluhan Konsumen
19	Etika	Bertanggung Jawab
20		Giat dan Tekun Bekerja
21		Kejujuran
22		Kerja Dengan Positif

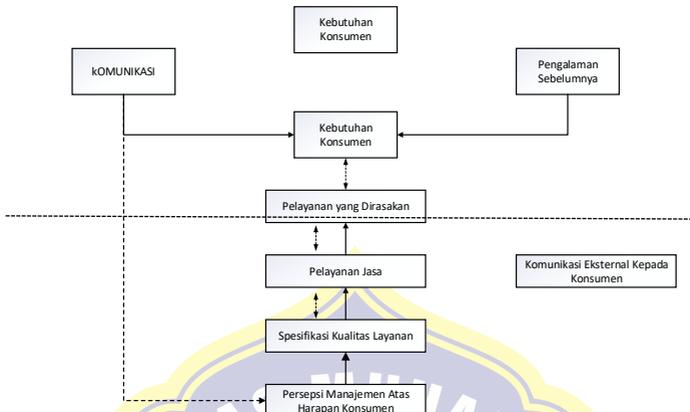
Sumber : Data yang Diolah, 2023

Menurut (Oktamala & Zuraidah, 2021). Dalam model Servqual terdapat analisis terhadap lima Gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa pelayanan seperti pada Gambar 2.1 yaitu:

1. Gap pertama merujuk pada perbedaan antara harapan konsumen terhadap kualitas layanan dan persepsi manajemen terhadap harapan tersebut yang kurang akurat.

2. Gap kedua adalah perbedaan antara kualitas layanan yang diterima oleh konsumen dan harapan mereka, serta standar atau spesifikasi kualitas layanan yang seharusnya dipenuhi. Gap ini terjadi ketika spesifikasi kualitas layanan tidak sesuai dengan persepsi manajemen terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen.
3. Gap ketiga adalah perbedaan antara spesifikasi atau standar kualitas layanan yang telah ditetapkan dan kualitas layanan yang sebenarnya disampaikan kepada konsumen. Gap ini muncul ketika kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan tidak memenuhi standar atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.
4. Gap keempat adalah perbedaan antara apa yang disampaikan kepada konsumen melalui aktivitas komunikasi eksternal (misalnya, melalui pemasaran) dengan apa yang sebenarnya disampaikan dalam layanan. Ini berarti janji-janji yang dibuat melalui komunikasi pemasaran tidak sesuai dengan layanan yang benar-benar diberikan kepada konsumen.
5. Gap kelima adalah perbedaan antara persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap kualitas layanan yang diinginkan. Dalam konteks ini, gap ini muncul ketika apa yang dirasakan oleh konsumen dari layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan yang mereka miliki terhadap layanan tersebut.

Dengan memeriksa sejumlah besar nilai kesenjangan ini, perusahaan jasa dapat menilai bukan hanya kualitas umum layanannya sebagaimana dilihat oleh pelanggan, tetapi juga mengenali dimensi dan aspek utama yang perlu ditingkatkan dalam masing-masing dimensi tersebut. Skor Servqual, yang menggambarkan perbedaan antara persepsi dan harapan, sangat membantu dalam mengidentifikasi area di mana peningkatan kinerja harus difokuskan (Yulianto, 2018).



Gambar 2. 1 GAP

Sumber: Wibowo, dkk (2022)

## 2.5 IPA

Importance-Performance Analysis (IPA) adalah sebuah teknik riset bisnis yang telah diadaptasi menjadi alat pasar yang digunakan untuk mengevaluasi dan menyarankan strategi manajemen baru. Walaupun IPA awalnya dikembangkan untuk keperluan pemasaran, namun penerapannya telah meluas ke berbagai bidang lainnya. Tujuan utama IPA adalah untuk menilai kinerja berbagai atribut produk atau layanan dengan membantu dalam interpretasi data dan memberikan saran praktis kepada manajemen (Hong et al., 2020).

IPA membantu manajemen dalam memberikan rekomendasi prioritas untuk pengalokasian sumber daya secara optimal guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai hasilnya, IPA dapat menjadi alat yang sangat berharga bagi pengambilan keputusan manajemen. Dengan menggabungkan indikator kinerja dan tingkat kepentingan dari responden, IPA menghasilkan plot dua dimensi yang memungkinkan interpretasi data. Setiap kuadran dalam diagram IPA standar mewakili strategi yang berbeda, membantu manajemen dalam mengidentifikasi area-area permasalahan dan mengambil langkah-langkah yang dibutuhkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan (Putra et al., 2023).

## 2.6 CSI

metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan merasa puas secara keseluruhan dengan layanan yang mereka terima. CSI melibatkan penilaian kinerja berbagai atribut layanan dan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan terhadap atribut tersebut, CSI efektif dalam memvisualisasikan gambaran kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan (Ponijo et al., 2023). Untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dapat dilakukan dengan menghitung rata-rata dari skor atribut tertentu. MIS merupakan nilai rata-rata dari tingkat kepentingan suatu atribut, sementara MSS adalah nilai rata-rata dari skor kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh konsumen (Aritonang, 2005).

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Yi]}{n} \dots\dots\dots(2.1)$$

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Yi]}{n} \dots\dots\dots(2.2)$$

Keterangan :

Yi = Nilai kepentingan atribut Y ke -i

n = Jumlah responden

2. Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang dilakukan dengan menghitung persentase nilai MIS dari setiap indikator terhadap total MIS dari semua indikator (Aritonang, 2005).

$$WF = \frac{MISi}{\sum_{i=1}^P MISi} \times 100\% \dots\dots\dots(2.3)$$

MISi = Faktor Tertimbang ke-1

$\sum_{i=1}^P MISi$  = Total rata-rata kepentingan dari ke-i ke-p

3. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang dapat dilakukan dengan mengalikan *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score*/MSS). Ini memberikan nilai yang mencerminkan pentingnya suatu indikator terhadap tingkat kepuasan secara keseluruhan (Aritonang, 2005).

$$WSI = WFI \times MSS \dots\dots\dots(2.4)$$

Keterangan:

$WFI$  = Faktor tertimbang ke- $i$

$MSS$  = Rata-rata tingkat kepuasan

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n MIS}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(2.5)$$

$\sum_{i=1}^n MIS$  = Total rata-rata skor kepentingan dari- $i$  ke- $p$

$HS$  =  $HS$  (*higest scale*) merupakan skala maksimum yang digunakan.

Tabel 2. 2 Kriteria Indeks Kepuasan

No	Nilai	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80,99%	Puas
3	51% - 65,99%	Cukup Puas
4	35% - 50,99%	Kurang Puas
5	0% - 34,99%	Tidak Puas

Sumber: Data yang diolah, 2023

**2.7 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan dukungan dan pemahaman yang mendalam terkait dengan kepuasan konsumen di berbagai perusahaan dan menggunakan beragam metode penelitian. Esti Febri Fatmawati (2022) telah melakukan penelitian tentang kepuasan pasien terhadap pelayanan informasi obat di Klinik Kecantikan dengan menerapkan metode *Service Quality* dan *CSI*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai *CSI* menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik dari pasien terhadap pelayanan informasi obat di Klinik Kecantikan, dengan nilai *CSI* mencapai 0,65.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Selamet Riadi, Hery Nurmansyah, dan Farhan Yuzevan (2020), mereka menggunakan metode *Service Quality* dan *QFD* dalam penelitiannya. Fokus perbaikan dari hasil penelitian adalah pada atribut *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance*, dengan prioritas utama pada pelatihan ulang beauty advisor dalam layanan.

Tabel 2. 3 Literatur Review

Penulis	Judul	metode	Perbedaan	Variabel penelitian										Hasil penelitian			
				A	B	C	D	E									
Esti Febri Fatmawati (2022)	KEPUASAN PASIEN TERHADAP PELAYANAN INFORMASI OBAT DI KLINIK KECANTIKAN WILAYAH KABUPATEN BANYUMAS	Service Quality dan CSI															Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasien di klinik kecantikan Wilayah Kabupaten Banyumas merasa cukup puas dengan pelayanan informasi obat, dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 0,65. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert pada lima determinan kualitas jasa: keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, dan berwujud.
Riza Alviandini (2022)	Studi Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Klinik Kecantikan	Service Quality															Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Relationship Marketing, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan berada pada tingkat yang sangat baik atau tinggi. Dari uji parsial, ditemukan bahwa pemasaran relasional dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.
Nuur Hanani	PENGARUH	Service															Uji t menunjukkan

Penulis	Judul	metode	Perbedaan	Variabel penelitian										Hasil penelitian					
Fatkhul Umah (2017)	EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN LARISSA AESTHETIC CENTER DARMO GUBENG SURABAYA	Quality dan Customer Satisfaction Index																bahwa experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center Darmo Gubeng Surabaya. Meskipun demikian, koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) sebesar 0,046 menunjukkan bahwa hanya 4,6% kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh experiential marketing, sementara 95,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.	
Shelia Tiara Andika, Ayun Maduwinarti, Ute Chairuz M. Nasution (2023)	PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN BENING'S CLINIC SURABAYA	Service Quality												L	M	N	O	P	Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator "Sense" memiliki presentase tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen sangat menyukai desain ruang tunggu di Bening' Clinic Surabaya. Kesenangan konsumen terhadap kenyamanan ruang tunggu tersebut berkontribusi pada kepuasan mereka.

Penulis	Judul	metode	Perbedaan	Variabel penelitian												Hasil penelitian		
Nofrilia Anugrasari (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center	Service Quality		A	B	C	D	E										Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Women Anti Aging Center Surabaya diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebesar 84% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kemampuan layanan dan harga yang ditawarkan oleh klinik tersebut.
Hilayah Azizah & Syahrizal Dwi Putra (2019)	PENERAPAN E-HEALTH PADA SISTEM RESERVASI PERAWATAN KULIT WAJAH DI KLINIK KECANTIKAN DOKTER MIRDA BERBASIS ANDROID		SDLC (Water Fall)	A									I	J	K			Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Sistem Reservasi Perawatan Kulit Wajah berbasis android memberikan kontribusi positif dalam mendaftar secara online, memberikan informasi tentang klinik dan cara menggunakan aplikasi, serta memfasilitasi reservasi dan pemesanan. Dengan adanya sistem ini, proses antrian dan waktu tunggu pelayanan dapat lebih mudah dan efisien bagi pengguna.
Selamat Riadi, Hery	Pengaruh Faktor-Faktor Pelayanan	Service Quality		A	B	C	D	E										Hasil analisis menunjukkan bahwa fokus perbaikan utama

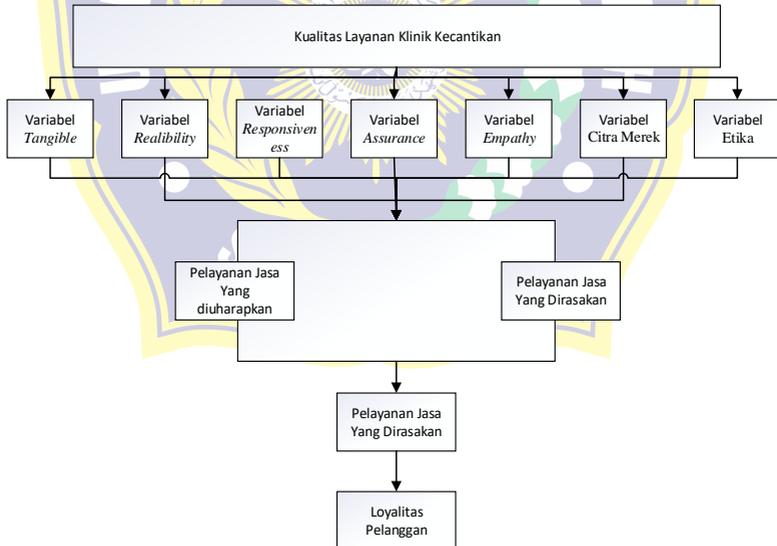
Penulis	Judul	metode	Perbedaan	Variabel penelitian										Hasil penelitian		
Nurmanisyah dan Farhan Yuzevan (2020)	Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wardah Beauty House	y dan QFD														adalah pada atribut dari dimensi Tangible, Responsiveness, dan beberapa atribut dari dimensi Assurance. Prioritas utama untuk perbaikan adalah mengikutsertakan Beauty Advisor dalam program retraining service.
Nurul Karimatun Mardiyah (2022)	PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN NAAVAGREEN DI YOGYAKARTA	Service Quality							F	G	H	I				Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial: 1) harga, 2) promosi, 3) citra merek, dan 4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menekankan pentingnya aspek-aspek tersebut dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.
Agustina Fajarini, Listameria	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASA	Service Quality		A	B	C	D	E								Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Meskipun sudah banyak penelitian tentang pengukuran kebutuhan dan kepuasan konsumen, termasuk dalam konteks klinik kecantikan, penelitian ini menjadi unik dalam metode dan dimensi yang dikaji. Melalui penggunaan ServQual dan CSI, ditambah dengan IPA untuk menentukan atribut prioritas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang sering mengunjungi klinik kecantikan dengan harga terjangkau. Hal ini penting agar konsumen dapat merasakan kepuasan dari fasilitas dan pelayanan yang memadai. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan Etika.

## 2.8 Kerangka Berfikir

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang mencakup perbandingan antara harapan pelanggan dan penilaian kinerja perusahaan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka berpikir pada penulisan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir Penelitian