Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1163-1171
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Berbasis Nilai-Nilai Syariah pada Jasa Tata Rias Gedhong Manten Surya

Hesti Surya
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Putera Bangsa Tegal, Indonesia
ownergms2014@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penerapan kualitas pelayanan berbasis nilai-nilai Islam serta hubungannya dengan kepuasan pelanggan pada Gedhong Manten Surya, sebuah usaha jasa tata rias pengantin yang berdiri sejak tahun 2014. Penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan Islami sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada perbankan syariah, sedangkan penelitian mengenai jasa tata rias lebih banyak membahas kualitas pelayanan dan harga tanpa mengintegrasikan nilai-nilai Islam. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menerapkan model CARTER yang mencakup kepatuhan, jaminan, keandalan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap sebagai kerangka analisis pada usaha jasa mikro. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara semi-terstruktur terhadap tiga informan, yaitu pemilik usaha yang sekaligus berperan sebagai penata rias, staf administrasi, dan pelanggan, serta didukung observasi dan dokumentasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan pengecekan anggota (member checking). Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tercermin dalam kebiasaan kerja sehari-hari, bukan sekadar label formal, seperti kejujuran dalam penetapan harga, ketepatan waktu, keterbukaan informasi, perlindungan privasi pelanggan, dan upaya mempertahankan karakteristik alami wajah pelanggan. Ketiga informan sepakat bahwa kecepatan respons merupakan aspek pelayanan yang masih memerlukan peningkatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha jasa mikro dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan standar komunikasi yang lebih terstruktur tanpa menghilangkan karakter pelayanan personal yang menjadi keunggulannya.

Kata kunci: Jasa Tata Rias Pengantin; Model CARTER; Kepuasan Pelanggan; Nilai-Nilai Islam; Kualitas Pelayanan.

Abstract

This study analyzes the implementation of service quality based on Islamic values and its relation to customer satisfaction at Gedhong Manten Surya, a bridal make-up service established in 2014. Previous studies on Islamic service quality have largely been quantitative and focused on Islamic banking, while studies on make-up artist services have examined service quality and price without incorporating Islamic values. This study addresses that gap by applying the CARTER model of compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, and responsiveness as an interpretive framework for a micro service enterprise. A qualitative case study was conducted through semi-structured interviews with three informants, namely the owner who also works as the make-up artist, an administrative staff member, and a customer, supported by observation and documentation. Data validity was maintained through source triangulation, technique triangulation, and member checking, and the data were analyzed using data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings show that Islamic values appear as working habits rather than formal labels: honesty in pricing, keeping appointments, transparency of information, protecting customer privacy, and preserving the customer's natural features. All three informants converge in identifying response speed as the dimension that still needs improvement. The study implies that micro service enterprises can strengthen customer satisfaction by formalizing communication standards without abandoning their personal service character.

Keywords: Bridal Make-Up Service; CARTER Model; Customer Satisfaction; Islamic Values; Service Quality

1. Pendahuluan

Perkembangan industri jasa mendorong pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas pelayanan sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada produk akhir, tetapi juga pada pengalaman yang diperoleh pelanggan selama proses pelayanan. Dalam bidang tata rias pengantin, pertimbangan calon konsumen mencakup mutu hasil rias dan pelayanan, sedangkan kualitas pelayanan, harga, serta perkembangan tren turut berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Addilia et al., 2025; Pratiwi & Irawati,

2026). Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pengelolaan pelayanan yang konsisten sekaligus mampu memahami kebutuhan pelanggan.

Karakter jasa tata rias pengantin berbeda dari layanan yang bersifat rutin karena berkaitan dengan peristiwa penting dalam kehidupan pelanggan. Interaksi antara perias dan pelanggan berlangsung sejak konsultasi, penentuan konsep, hingga pelaksanaan rias pada hari acara. Proses tersebut menuntut keterampilan teknis sekaligus kepekaan dalam mendengarkan harapan, menjaga kenyamanan, menghormati privasi, dan menumbuhkan rasa percaya. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak dapat dipahami semata-mata dari hasil rias yang terlihat, tetapi juga dari pengalaman manusiawi yang menyertai prosesnya. Keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pengguna jasa tata rias telah dibahas oleh Sarifuddin et al. (2022) dan Kartika et al. (2025).

Kebutuhan akan pelayanan yang bermutu juga memiliki dimensi etis, terutama ketika interaksi usaha berlangsung dalam lingkungan masyarakat yang menjunjung nilai-nilai Islam. Pelanggan tidak hanya membutuhkan hasil yang sesuai harapan, tetapi juga perlakuan yang jujur, adil, bertanggung jawab, dan menghargai martabat pribadi. Dalam etika bisnis Islam, kejujuran, amanah, keterbukaan informasi, serta penghormatan terhadap pihak yang dilayani merupakan prinsip yang relevan bagi hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan (Agustin et al., 2023). Nilai-nilai tersebut memberi landasan untuk memahami kualitas pelayanan secara lebih utuh, yakni dengan memperhatikan mutu layanan dan cara layanan diberikan. Oleh sebab itu, penelitian ini memerlukan kerangka analisis yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan prinsip pelayanan berbasis syariah.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988, dalam Agustin et al., 2023) menyusun model SERVQUAL untuk menilai kualitas pelayanan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Model ini mencakup lima dimensi, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi tersebut membantu menjelaskan pengalaman pelanggan, mulai dari bukti pelayanan yang dapat diamati hingga perhatian yang diberikan secara individual. Namun, SERVQUAL belum menempatkan kepatuhan terhadap prinsip syariah sebagai dimensi tersendiri, sehingga diperlukan pengembangan kerangka untuk mengkaji pelayanan dari perspektif Islam.

Othman dan Owen (2001, dalam Agustin et al., 2023) mengembangkan model CARTER untuk menilai kualitas pelayanan berbasis syariah dengan memperluas kerangka SERVQUAL melalui penambahan dimensi compliance, yaitu kesesuaian pelayanan dengan prinsip-prinsip syariah. Model yang dikembangkan melalui kajian pada Kuwait Finance House ini terdiri atas enam dimensi: compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, dan responsiveness. Penambahan compliance menegaskan bahwa kualitas pelayanan dalam perspektif syariah tidak hanya menyangkut keandalan, ketanggapan, dan kenyamanan pelanggan, tetapi juga tanggung jawab etis penyedia jasa. Dalam penelitian ini, CARTER digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk memahami praktik pelayanan, bukan sebagai instrumen pemberian skor.

Penerapan kerangka tersebut relevan untuk ditelaah pada Gedhong Manten Surya (GMS), usaha jasa tata rias pengantin yang dikelola oleh Hesti Surya di Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal. Profil usaha menggambarkan orientasi tata rias yang mempertahankan karakter wajah pengantin, disertai kompetensi perias yang didukung sertifikasi profesi dan pelatihan pakem pengantin. Pelayanan GMS tidak hanya berhubungan dengan keterampilan menghasilkan riasan yang sesuai konsep, tetapi juga dengan proses konsultasi, kejelasan informasi, pemenuhan kesepakatan, dan kenyamanan pelanggan. Karakter tersebut menjadikan GMS konteks yang relevan untuk menelaah hubungan antara kualitas pelayanan, nilai-nilai syariah, dan kepuasan pelanggan.

Pada praktiknya, tuntutan pelayanan yang personal perlu diimbangi dengan komunikasi yang tanggap dan konsisten. Keterangan pemilik, karyawan administrasi, dan pelanggan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa hasil rias dan keramahan pelayanan diapresiasi, sementara kecepatan merespons pesan masih menjadi ruang peningkatan. Perbedaan antara pengalaman pelayanan yang secara umum positif dan kebutuhan akan respons yang lebih cepat menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana berbagai dimensi kualitas pelayanan bekerja secara bersamaan dalam membentuk kepuasan. Persoalan ini penting dikaji tanpa mengabaikan kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sebagai dasar interaksi layanan.

Penelitian terdahulu pada jasa tata rias lebih banyak menelaah hubungan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan melalui pendekatan kuantitatif (Nurlaela et al., 2025; Kartika et al., 2025). Sementara itu, kajian kualitas pelayanan berbasis model CARTER lebih sering berfokus pada lembaga keuangan dan layanan syariah yang terlembaga (Hakim, 2023; Kurnia et al., 2023). Perbedaan konteks tersebut menunjukkan adanya ruang kajian untuk

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14691
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

memahami bagaimana enam dimensi CARTER diwujudkan dalam interaksi sehari-hari pada usaha jasa tata rias berskala mikro. Pendekatan kualitatif diperlukan agar pengalaman penyedia jasa, karyawan, dan pelanggan dapat dipahami secara kontekstual, termasuk ketika kepuasan terhadap hasil layanan berjalan berdampingan dengan kebutuhan perbaikan komunikasi.

Berdasarkan ruang kajian tersebut, kontribusi penelitian diarahkan pada penggunaan CARTER sebagai kerangka untuk membaca pelayanan jasa tata rias mikro nonkeuangan; penafsiran nilai-nilai syariah melalui praktik pelayanan yang dialami secara nyata, bukan semata-mata melalui label formal; serta perbandingan pengalaman pemilik, karyawan, dan pelanggan pada dimensi yang sama. Fokus ini diharapkan memperkaya pemahaman mengenai kualitas pelayanan Islami dalam layanan yang bersifat personal dan berhubungan erat dengan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berbasis nilai-nilai syariah pada Gedhong Manten Surya melalui enam dimensi CARTER, serta mengidentifikasi aspek pelayanan yang memerlukan penguatan dan upaya perbaikannya. Dengan demikian, pembahasan bergerak dari konsep umum kualitas pelayanan menuju praktik spesifik yang dialami pelanggan pada usaha jasa tata rias pengantin.

2. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus pada Gedhong Manten Surya (Assyakurrohim et al., 2022). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami praktik pelayanan dan pengalaman pelanggan secara mendalam, bukan mengukur pengaruh antarvariabel. CARTER digunakan sebagai kerangka membaca data dan nilai syariah sebagai perspektif penafsiran. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan enam dimensi, kemudian jawaban dibandingkan antarinforan.

Informan Penelitian

Informan dipilih secara *purposive* karena terlibat langsung dalam pelayanan atau menerima layanan (Assyakurrohim et al., 2022). Komposisinya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Informan Penelitian

Inisial	Kedudukan	Waktu wawancara	Pertimbangan pemilihan
HS	Pemilik sekaligus perias	10 September 2026	Mengetahui dasar pelayanan, penetapan harga, jadwal, penerapan nilai syariah, dan penanganan keluhan.
P	Pelanggan pengguna jasa rias pengantin	11 September 2026	Mengalami langsung proses pelayanan dan memberikan penilaian dari sisi penerima layanan.
KA	Karyawan bagian administrasi	11 September 2026	Mengetahui pelayanan harian dan komunikasi dengan pelanggan.

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi (Assyakurrohim et al., 2022). Wawancara semi-terstruktur dipilih karena peneliti memegang pedoman pokok tetapi tetap dapat menggali jawaban sesuai pengalaman informan. Pedoman wawancara disusun berdasarkan enam dimensi CARTER dan kepuasan pelanggan dengan butir pokok: (1) compliance, yaitu cara menyampaikan harga,

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14691
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ketentuan layanan, dan kendala; (2) assurance, yaitu pengalaman, sikap, dan rasa percaya; (3) reliability, yaitu kesesuaian hasil dan jadwal dengan kesepakatan; (4) tangibles, yaitu kerapian hasil dan kenyamanan suasana; (5) empathy, yaitu cara mendengarkan keinginan dan menjaga ciri khas pelanggan; (6) responsiveness, yaitu kecepatan menanggapi pesan dan perubahan permintaan; serta (7) kepuasan, yaitu kesesuaian dengan harapan, keinginan menggunakan kembali, dan rekomendasi. Butir tersebut disesuaikan dengan posisi HS, KA, dan P, dan jawabannya dibahas pada bagian hasil.

Wawancara dilakukan setelah informan menyatakan bersedia, dengan waktu pelaksanaan sebagaimana Tabel 1. Pelanggan tidak ditanya langsung apakah pelayanan sudah sesuai syariah; peneliti menggali pengalaman konkret, lalu menafsirkannya dengan CARTER dan nilai syariah. Observasi dan dokumentasi digunakan untuk memeriksa kesesuaian keterangan wawancara dengan praktik pelayanan.

Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan HS, KA, dan P pada dimensi yang sama, sedangkan triangulasi teknik membandingkan wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Dengan demikian, pernyataan satu informan tidak langsung diperlakukan sebagai fakta tunggal. Keterangan yang berbeda tetap dicatat sebagai bagian dari temuan penelitian.

Teknik Analisis Data

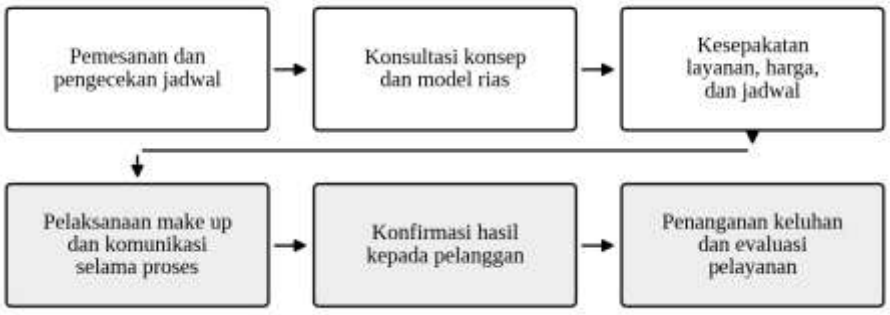
Analisis mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Transkrip dikodekan berdasarkan enam dimensi CARTER, kepuasan pelanggan, dan kendala pelayanan, lalu dibandingkan antarinforan serta dengan hasil observasi dan dokumentasi. Hasil perbandingan digunakan untuk menyusun pembahasan, dengan CARTER sebagai kerangka membaca temuan dan nilai syariah sebagai penjelas makna perilaku.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Usaha dan Alur Pelayanan

Penelitian dilakukan pada Gedhong Manten Surya yang profilnya telah diuraikan pada latar belakang. Uraian hasil disusun dengan menghubungkan proses pelayanan, keterangan tiap informan, enam dimensi CARTER, dan nilai syariah, dengan kepuasan pelanggan sebagai muara pembahasan.

Alur pelayanan yang dijalankan Gedhong Manten Surya ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelayanan Gedhong Manten Surya
Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Gambar 1 menunjukkan bahwa pelayanan mencakup pemesanan, konsultasi, kesepakatan, pelaksanaan rias, konfirmasi hasil, dan penanganan keluhan. Keterangan KA menguatkan alur tersebut: komunikasi dimulai dari respons terhadap pesan, identifikasi kebutuhan, dan penjelasan layanan, hingga pengecekan kebutuhan setelah pelayanan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14691
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Penerapan Dimensi CARTER dalam Pelayanan

Hasil wawancara dikelompokkan ke dalam enam dimensi CARTER. Ringkasannya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penerapan Enam Dimensi CARTER pada Gedhong Manten Surya

Dimensi	Bentuk praktik yang ditemukan	Sumber data
Compliance	Kejujuran dalam menyampaikan harga dan kemampuan layanan, pemenuhan kesepakatan, keterbukaan ketika terdapat kendala	HS, KA
Assurance	Pengalaman merias sejak 2014, sikap sopan dan profesional, rasa percaya pelanggan terhadap hasil	HS, P
Reliability	Hasil rias sesuai konsep yang disepakati, pengerjaan sesuai jadwal	HS, P
Tangibles	Hasil rias yang rapi dan sesuai konsep, suasana pelayanan yang nyaman	P, KA
Empathy	Mendengarkan keinginan pelanggan, menyesuaikan rias dengan bentuk wajah tanpa mengubah ciri khas	HS, P
Responsiveness	Menanggapi permintaan dan perubahan selama proses, tetapi kecepatan respons masih dinilai perlu ditingkatkan	HS, P, KA

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026), dengan kerangka dimensi CARTER (Hakim, 2023).

Tabel 2 menunjukkan bahwa lima dimensi relatif berjalan baik, sedangkan *responsiveness* menjadi dimensi yang secara konsisten disebut masih perlu diperbaiki. *Compliance* didukung HS dan KA yang terlibat langsung dalam penyampaian harga dan informasi; *assurance*, *reliability*, dan *empathy* didukung HS bersama P sehingga keterangan penyedia dikonfirmasi penerima layanan; *tangibles* didukung P dan KA; dan *responsiveness* disebut ketiga informan. Dari sisi syariah, jujur soal harga, menepati kesepakatan, dan menjaga ciri khas pelanggan merupakan wujud *shiddiq*, amanah, dan *ihsan* pada tingkat perilaku.

Compliance

Compliance hadir terutama melalui kebiasaan transaksi yang jujur dan terbuka. HS menjelaskan pentingnya kesesuaian informasi mengenai harga, jenis layanan, jadwal, dan kemampuan usaha. Keterangan tersebut kemudian dibandingkan dengan KA dan P untuk melihat apakah nilai yang dinyatakan penyedia juga dirasakan dalam pengalaman pelanggan. Dalam wawancara 11 September 2026, KA menguatkan bahwa informasi harga dan layanan disampaikan secara terbuka, tugas dikerjakan dengan amanah, dan kekurangan perlu disampaikan agar pelanggan tidak dirugikan. Keterangan ini memperlihatkan bahwa *shiddiq*, amanah, dan *tabligh* hadir sebagai perilaku kerja. Karena itu, *compliance* dalam penelitian ini dibaca sebagai praktik etis sehari-hari, bukan sebagai klaim bahwa usaha memiliki sertifikasi syariah formal.

Temuan ini memberi warna berbeda pada dimensi *compliance* dalam model Othman dan Owen (2001, dalam Agustin et al., 2023). Pada lembaga keuangan syariah, *compliance* umumnya diukur melalui kesesuaian produk dengan ketentuan syariah dan keberadaan pengawasan formal. Pada usaha jasa mikro, kepatuhan justru terbaca dari perilaku transaksional sehari-hari yang melekat pada pribadi pemilik. Dari sisi kepuasan, keterbukaan harga dan kejujuran menyampaikan kekurangan membuat pelanggan tidak menerima hal di luar kesepakatan sehingga harapan awalnya terjaga.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14691
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Assurance

Assurance terlihat dari pengalaman, keterampilan, keramahan, dan komunikasi yang membangun rasa aman. P menilai hasil rias rapi, sesuai keinginan, serta pelayanan ramah dan komunikatif. Menurut CARTER, kemampuan penyedia harus menghasilkan kepercayaan pada penerima layanan, sehingga bukti hasil kerja dan cara berkomunikasi bersama-sama membentuk *assurance*. Dalam perspektif syariah, hal ini sejalan dengan *fathanah* dan menjadi dasar kepuasan karena pelanggan nyaman menyampaikan kebutuhannya.

Reliability

Reliability berkaitan dengan pemenuhan janji, terutama kesesuaian konsep hasil dan ketepatan jadwal. P menyatakan bahwa hasil rias sesuai pesanan dan harapan. Temuan tersebut dibaca melalui *reliability* dalam CARTER dan dikaitkan dengan teori konfirmasi harapan (AlSokkar et al., 2024): ketika pengalaman aktual sesuai dengan harapan yang terbentuk sebelum layanan, kepuasan lebih mungkin muncul. Dari sisi syariah, menepati kesepakatan merupakan wujud amanah dan pemenuhan akad (QS. Al-Ma'idah: 1). Dengan demikian, *reliability* menjadi penghubung antara kesepakatan awal, pengalaman aktual, dan kepuasan pelanggan setelah layanan diterima.

Tangibles

Pada jasa rias, *tangibles* tidak hanya berupa fasilitas, tetapi terutama hasil rias yang terlihat langsung oleh pelanggan. Informan menilai hasil rapi, sesuai konsep, dan didukung suasana pelayanan yang nyaman. Dalam nilai syariah, hal ini mencerminkan *ihsan*, yaitu bersungguh-sungguh memberikan layanan terbaik, dan menjadi bukti paling nyata bagi kepuasan.

Empathy

Empathy terlihat dari konsultasi, kesediaan mendengarkan referensi, dan penyesuaian rias dengan bentuk wajah, busana, serta karakter pelanggan tanpa menghilangkan ciri khasnya. Pelanggan juga diberi kesempatan melihat dan memberi masukan sebelum layanan selesai. Penjagaan ciri khas ini merupakan bentuk empati yang khas pada jasa rias, sejalan dengan sikap melayani yang ramah dan rendah hati dalam pelayanan Islami (Agustin et al., 2023), dan membuat keinginan pelanggan dirasa diperhatikan sehingga menjadi sumber kepuasan.

Responsiveness

Responsiveness menjadi dimensi dengan catatan perbaikan paling jelas. HS, KA, dan P sama-sama menunjukkan bahwa kecepatan respons atau penyampaian informasi masih perlu ditingkatkan. Kesamaan tersebut penting karena berasal dari tiga posisi berbeda dalam proses pelayanan. Dengan demikian, temuan *responsiveness* tidak hanya didasarkan pada persepsi penyedia, tetapi juga dikonfirmasi oleh karyawan dan pelanggan. Masalahnya lebih berkaitan dengan kapasitas komunikasi usaha mikro yang masih bergantung pada peran pemilik/perias.

Dari sisi syariah, kecepatan menyampaikan informasi berkaitan dengan *tabligh*, sehingga keterlambatan balasan dibaca sebagai kekurangan ketepatan waktu penyampaian informasi, bukan pelanggaran kejujuran. Karena hanya satu dari enam dimensi, pelanggan tetap puas dan *responsiveness* menjadi ruang peningkatan kepuasan.



Gambar 2. Pemetaan Enam Dimensi CARTER Berdasarkan Temuan Lapangan
Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026), dengan kerangka dimensi CARTER (Hakim, 2023).

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14691
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Triangulasi Sumber dan Kepuasan Pelanggan

Keterangan HS, KA, dan P dibandingkan pada dimensi yang sama untuk memeriksa konsistensi temuan. Tabel 3 memperlihatkan bahwa kelima dimensi yang dinilai baik memperoleh dukungan dari lebih dari satu sumber, sedangkan *responsiveness* muncul sebagai area perbaikan.

Tabel 3. Perbandingan Keterangan Penyedia Jasa, Karyawan, dan Pelanggan

Dimensi	Keterangan penyedia jasa (HS, KA)	Pengalaman pelanggan (P)	Status
Compliance	Harga dan ketentuan disampaikan apa adanya	Informasi layanan, harga, dan waktu dinilai cukup jelas	Sejalan
Assurance	Sikap ramah, sopan, dan profesional	Pelayanan dan tim ramah serta komunikatif	Sejalan
Reliability	Pelayanan diusahakan sesuai jadwal dan konsep	Hasil sesuai pesanan dan pengerjaan cukup tepat waktu	Sejalan
Tangibles	Perhatian pada detail dan kenyamanan	Hasil rias rapi dan suasana tidak kaku	Sejalan
Empathy	Mendengarkan dan menjaga ciri khas pelanggan	Keinginan dirasa diperhatikan	Sejalan
Responsiveness	Kecepatan respons disebut perlu ditingkatkan	Kecepatan komunikasi dinilai masih bisa ditingkatkan	Sejalan sebagai kekurangan

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Tabel 3 menunjukkan tidak ada pertentangan pada keenam dimensi. Pada *compliance*, harga dan ketentuan yang disampaikan apa adanya dirasakan pelanggan sebagai informasi yang cukup jelas. Pada *assurance* dan *tangibles*, keramahan dan perhatian pada detail bertemu dengan pengalaman tim yang komunikatif dan hasil rias yang rapi. Pada *reliability* dan *empathy*, upaya menjaga jadwal, konsep, dan ciri khas pelanggan dirasakan sebagai hasil yang sesuai pesanan dan keinginan yang diperhatikan. Hanya *responsiveness* yang sejalan sebagai kekurangan, sehingga triangulasi sumber memperkuat temuan.

Pelanggan (P) paling menonjolkan kesesuaian hasil dengan harapan, keramahan, perhatian terhadap detail, dan kenyamanan, serta bersedia menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan. Temuan ini dibaca melalui teori konfirmasi harapan (AlSokkar et al., 2024): kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melampaui harapan, dan sejalan dengan penelitian kuantitatif yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan pada jasa tata rias (Pratiwi & Irawati, 2026; Kartika et al., 2025). Perbedaannya, studi ini menjelaskan isi pengalaman pelayanan melalui perilaku jujur, pemenuhan janji, perhatian, dan komunikasi.

Kendala dan Upaya Perbaikan

Kendala pelayanan dan upaya perbaikannya dirangkum pada Tabel 4.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14691
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4. Kendala Pelayanan dan Upaya Perbaikan

Kendala	Bentuk persoalan	Upaya yang dilakukan atau disarankan informan
Kecepatan respons	Balasan atas pesan dan permintaan pelanggan dinilai belum cepat	Membakukan waktu balas pesan dan pembagian tugas admin
Konsistensi ketepatan waktu	Ketepatan jadwal belum selalu sama pada setiap pesanan	Menjaga jarak antarjadwal dan konfirmasi ulang sebelum acara
Kejelasan informasi	Informasi layanan dinilai masih dapat diperjelas	Menyusun keterangan layanan dan harga yang lebih rinci
Koordinasi tim	Koordinasi antaranggota tim perlu diperbaiki	Pembagian peran dan evaluasi pelayanan secara rutin
Perkembangan tren rias	Kebutuhan dan tren rias terus berubah	Peningkatan teknik dan pembaruan keterampilan

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Tabel 4 menunjukkan bahwa kendala terutama berada pada pengelolaan proses, bukan hasil rias. Empat dari lima kendala berkaitan dengan komunikasi, penjadwalan, dan koordinasi, dan upaya yang disarankan juga bersifat pengelolaan: membakukan waktu balas, menjaga jarak antarjadwal, merinci keterangan harga, dan membagi peran. Kendala tren rias dijawab dengan pembaruan teknik. Pola ini kembali mengarah pada *responsiveness* karena masalah utamanya bukan kemauan membantu, melainkan kemampuan menjaga kecepatan dan konsistensi komunikasi. Dari sisi syariah, merinci keterangan harga memperkuat kejujuran dan *tabligh*, sedangkan konfirmasi jadwal memperkuat amanah dalam menepati janji. Kendala tren rias sejalan dengan kajian tentang pemanfaatan media sosial dalam penyebaran gaya rias (Wardani & Azwar, 2024).

Penanganan keluhan sudah memiliki pola mendengarkan, mengevaluasi, meminta maaf bila ada kekurangan, dan mencari solusi, yang sejalan dengan amanah dan tanggung jawab.

Implikasi Penelitian

Implikasi teoretis

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa CARTER Othman dan Owen (2001, dalam Agustin et al., 2023) dapat digunakan di luar lembaga keuangan syariah untuk membaca layanan personal, dengan *compliance* dipahami melalui perilaku jujur dan amanah dalam transaksi. Kontribusinya bukan model baru, melainkan perluasan penggunaan CARTER pada usaha jasa mikro nonkeuangan dengan pendekatan kualitatif.

Implikasi praktis

Secara praktis, perbaikan diarahkan pada pembakuan waktu balas pesan, keterangan layanan dan harga yang lebih rinci, serta pembagian peran perias-admin. Bagi usaha tata rias lain, temuan menunjukkan pentingnya konsistensi dan kejujuran sebagai bagian dari pengalaman pelayanan.

4. Kesimpulan

Kualitas pelayanan berbasis nilai-nilai syariah pada Gedhong Manten Surya terwujud melalui enam dimensi CARTER, tetapi tingkat pemenuhannya tidak seragam. *Compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, dan *empathy* berjalan baik dan dikuatkan pelanggan, sedangkan *responsiveness* masih perlu diperbaiki. Pelanggan menyatakan puas karena hasil rias sesuai harapan, pelayanan ramah, dan proses nyaman, serta bersedia menggunakan kembali

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14691
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dan merekomendasikan layanan. Kepuasan ini berkaitan dengan nilai syariah yang dipraktikkan, yaitu kejujuran (*shiddiq*), amanah dalam menepati kesepakatan, keterbukaan informasi (*tabligh*), dan *ihsan* dalam memperlakukan pelanggan. Temuan ini menjawab tujuan penelitian bahwa pengalaman pelayanan dan kepuasan dapat dipahami melalui praktik konkret, bukan hanya skor kualitas. Gedhong Manten Surya disarankan membakukan alur komunikasi, menetapkan tenggat respons, menuliskan layanan dan harga lebih rinci, serta membagi peran perias dan admin. Evaluasi keluhan perlu menjadi bagian perbaikan berkelanjutan. Penelitian terbatas pada tiga informan dengan satu pelanggan sehingga temuan tidak digeneralisasi, dan aspek *compliance* formal seperti kehalalan kosmetik belum tergali. Penelitian selanjutnya dapat menambah pelanggan dan membandingkan beberapa usaha tata rias.

Referensi

1. Addilia, S. M., Kusstianti, N., Pritasari, O. K., & Dwiyanti, S. (2025). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Calon Konsumen dalam Memilih Jasa Makeup Artist (MUA) di Surabaya. Jurnal Tata Rias, 14(3), 298-304.
2. Agustin, H., Hasan, H., Setiawan, R., & Indrastuti, S. (2023). Pengembangan Konsep Kualitas Layanan Bank Syariah Berdasarkan Perspektif Islam. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 6(2), 785-794.
3. AlSokkar, A. A. M., Law, E. L. C., AlMajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., & Alshinwan, M. (2024). An Indexed Approach for Expectation-confirmation Theory: A Trust-based Model. Electronic Markets, 34(1), 12. https://doi.org/10.1007/s12525-024-00694-3
4. Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer, 3(1), 1-9. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951
5. Hakim, A. F. (2023). Kualitas Pelayanan Model CARTER dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Lhokseumawe dengan Pendekatan SEM-PLS. el-Amwal, 6(1), 58-82. https://doi.org/10.29103/el-amwal.v6i1.10782
6. Jannah, F. H., & Indrarini, R. (2025). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UKM Holden Martabak Terang Bulan). Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 8(1), 186-194.
7. Kaesti, R. H., Melati, P., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 2(2), 134-152. https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i2.651
8. Kartika, M., Widjajanti, S., & Atmanto, D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Tata Rias Pengantin Jawa Solo Basahan (Studi Kasus di Kota DKI Jakarta). Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(1), 1788-1795. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1825
9. Kurnia, F. E., Hendratmi, A., Anam, S., & Ivanda, M. N. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kesenangan Pelanggan pada Penginapan Syariah di Mojokerto. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, 22(2), 161-176. https://doi.org/10.19184/jeam.v22i2.39501
10. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
11. Nurlaela, S. A., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Afifah Make Up. Jurnal Administrasi dan Manajemen, 15(2), 248-266. https://doi.org/10.52643/jam.v15i2.6138
12. Pratama, R. V., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, 1(5), 90-97. https://doi.org/10.69714/jg73cc77
13. Pratiwi, O. C., & Irawati, W. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Persepsi Trend Makeup terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Rias Makeup ByMeisa Mojokerto. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 11(3), 367-377. https://doi.org/10.23969/jp.v11i03.56965
14. Ramli, M. E. C., & Widyastuti, P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan (Servqual) dan Mutu Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Subway di Provinsi DKI Jakarta. Jurnal Transaksi, 16(2), 1-14.
15. Sari, S. M. I., Effendi, S., & Nurhudawi. (2026). Kajian Penerapan Nilai Siddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh pada Kinerja UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 11(3), 282-290. https://doi.org/10.23969/jp.v11i03.59163
16. Sarifuddin, T., Raheni, C., Putra, S. M., & Lilik, N. N. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Makeup. Jurnal Sinar Manajemen, 9(2), 272-277. https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2614
17. Setyaningsih, S., Faisal, N. Z., Lucahya, A., Janah, N., Najwa, N., & Mubarok, H. (2025). Hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku: Studi Akuntansi Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, 3(2), 111-127. https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338
18. Setyowati, S. Y., Alhifni, A., & Karomah, I. (2026). Customer Satisfaction Level Towards Baureno Department Store's Service From The Perspective of Islamic Business Ethics. Jurnal Iqtisaduna, 12(1), 68-83. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v12i1.64063
19. Sihombing, R. E., & Silitonga, P. (2024). Increasing Customer Satisfaction with Price Perception Through Customer Decision Mediation During the Covid-19 Pandemic. Jurnal Ekonomi, 13(4), 1-12. https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04
20. Syakhnur, S., Titing, A. S., & Hendrik, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Wedding Organizer. MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, 3(2), 199-210.
21. Wardani, S. F., & Azwar (2024). Fenomena Pemanfaatan Media Sosial Makeup Style dalam Mengadopsi Korean Wave. Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial, 8(2), 554-564. https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.36583.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14691
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)