



Analisa Kepuasan Pelanggan Terkait *Service Quality Makeup Artist*: Vallen Beauty

Shelvi Juwitasari^{1*}, Alda Ramadhika²

¹⁻²Universitas Teknologi Digital, Indonesia

*Penulis korespondensi: shelvi1211351@digitechunivcity.ac.id¹

Abstract *In the rapidly growing beauty industry, customer satisfaction is a crucial indicator of the sustainability of Makeup Artist (MUA) service businesses. This phenomenon highlights the importance of analyzing service quality as a determining factor of customer loyalty. This study aims to (1) identify the level of customer satisfaction with the services provided by Vallen Beauty, and (2) analyze customer perceptions of service quality based on the five SERVQUAL dimensions. The study adopts the SERVQUAL theoretical framework, which includes the dimensions of tangibles, reliability, assurance, responsiveness, and empathy. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach at Vallen Beauty. Data collection was carried out using three main techniques: in-depth interviews with the owner, staff, and loyal customers, supported by direct observation of the service process and documentation in the form of reviews and portfolio. The findings reveal a high level of customer satisfaction with Vallen Beauty's services, which significantly contributes to customer loyalty and word-of-mouth recommendations. Customer perceptions of the five SERVQUAL dimensions are consistently positive, with reliability (consistent and timely results) and empathy (warm, personal approach) identified as the main strengths. Based on these findings, it is recommended that Vallen Beauty enhance the formal aspects of its services, such as building a customer database, designing a loyalty program, and proactively communicating product credibility to strengthen long-term customer relationships.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Dimensi SERVQUAL; Makeup Artist; Quality Of Service*

Abstrak. Dalam industri kecantikan yang berkembang pesat, kepuasan pelanggan menjadi indikator krusial bagi keberlanjutan bisnis jasa Makeup Artist (MUA). Fenomena ini mengindikasikan pentingnya menganalisis kualitas layanan sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh MUA Vallen Beauty, dan (2) menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL. Penelitian ini menggunakan kerangka teori kualitas layanan SERVQUAL yang mencakup dimensi tangibles, reliability, assurance, responsiveness, dan empathy. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada Vallen Beauty. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam dengan pemilik, staf, dan pelanggan loyal, yang didukung oleh observasi langsung terhadap proses layanan serta dokumentasi berupa portofolio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Vallen Beauty sangat tinggi, yang terbukti mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Persepsi pelanggan terhadap kelima dimensi SERVQUAL secara konsisten positif, di mana reliability (hasil yang konsisten dan tepat waktu) dan empathy (pendekatan personal yang hangat) menjadi kekuatan utama. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Vallen Beauty meningkatkan aspek formalitas layanan, seperti membangun database pelanggan, merancang program loyalitas, serta secara proaktif mengkomunikasikan kredibilitas produk untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: Dimensi SERVQUAL; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Makeup Artist

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta pengaruh media sosial. Berbagai layanan kecantikan, seperti salon, klinik kecantikan, dan jasa *makeup artist* (MUA), berlomba-lomba menawarkan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Sebagai industri berbasis jasa, kepuasan

pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis, di mana kinerja karyawan memiliki peran yang sangat penting.

Dari perspektif manajemen, pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam industri kecantikan menghadapi tantangan unik. Kinerja karyawan tidak hanya bergantung pada keterampilan teknis, tetapi juga pada kualitas interaksi dengan pelanggan. Profesionalisme, keramahan, ketepatan waktu, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, strategi manajemen kinerja yang efektif sangat diperlukan untuk memastikan standar layanan yang tinggi serta daya saing bisnis tetap terjaga.

Kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan pelayanan di satu waktu saja, namun juga dapat menjadi indikator keberlangsungan usaha untuk jangka panjang. Seorang pelanggan yang mendapatkan pelayanan memuaskan cenderung akan kembali merekomendasikannya kepada orang lain, hingga secara sukarela mempromosikan produk tersebut. Pada salah satu contoh industri jasa salon, yang sangat bergantung dengan kontak pelayanan secara langsung antara petugas dengan pelanggan, kepuasan menjadi indikator utama dalam menilai seberapa baik hubungan yang telah dijalin. Oleh sebab itu, mengukur dan mencermati indikator kepuasan pelanggan melalui inovasi layanan atau pengembangan keterampilan pada tenaga kerja merupakan langkah strategis yang tidak bisa diabaikan. Pada akhirnya, kepuasan menjadi aspek yang paling vital di saat konsumen dihadapkan dengan beragam pilihan salon dan layanan sejenis.

Pertumbuhan yang pesat ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta pengaruh media sosial yang semakin kuat. Nilai pasar industri ini diperkirakan mencapai Rp146 triliun pada tahun 2024 (Hutasoit, 2025)

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia tidak lepas dari beberapa faktor utama. Salah satunya adalah demografi yang mendukung, di mana Indonesia memiliki populasi terbesar keempat di dunia, dengan mayoritas penduduknya berasal dari generasi muda yang menjadi konsumen utama produk kecantikan (Nugraha, 2024). Selain itu, meningkatnya kesejahteraan masyarakat juga mendorong daya beli terhadap produk kosmetik dan perawatan tubuh.

Media sosial dan digitalisasi berperan besar dalam membentuk tren kecantikan. Keberadaan *influencer* dan *beauty vlogger* di platform seperti Instagram dan TikTok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pemilihan jasa kecantikan, sementara akses mudah terhadap informasi global membuat masyarakat semakin mengikuti perkembangan tren kecantikan dunia.

Urbanisasi dan modernisasi juga berdampak signifikan, karena semakin banyak masyarakat yang berpindah ke daerah perkotaan dan terpapar tren kecantikan global. Hal ini mendorong permintaan terhadap produk kecantikan premium, sekaligus meningkatkan persaingan di industri ini.

Dari perspektif manajemen dan pengelolaan sumber daya manusia, keberhasilan industri kecantikan sangat bergantung pada kualitas layanan dan interaksi dengan pelanggan. Profesionalisme, keramahan, ketepatan waktu, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, strategi manajemen kinerja yang efektif sangat diperlukan untuk memastikan standar layanan yang tinggi dan menjaga daya saing bisnis.

Meskipun industri kecantikan berkembang pesat, kajian akademik mengenai kepuasan pelanggan dalam sektor ini masih relatif terbatas dibandingkan dengan sektor jasa lain seperti perhotelan dan ritel. Industri kecantikan memiliki karakteristik unik, di mana pengalaman pelanggan sangat bergantung pada interaksi langsung dengan penyedia jasa. Selain itu, banyak tenaga kerja di industri kecantikan yang merasa bahwa keterampilan yang mereka miliki sudah cukup untuk mempertahankan pelanggan. Padahal, tren kecantikan terus berkembang, standar layanan semakin tinggi, dan ekspektasi pelanggan semakin kompleks. Tanpa peningkatan keterampilan dan kualitas pelayanan yang berkelanjutan, bisnis kecantikan berisiko kehilangan daya saing di pasar yang kompetitif.

Dalam praktiknya, evaluasi kinerja karyawan di industri kecantikan sering kali masih bersifat subjektif dan tidak berbasis analisis yang jelas. Padahal, pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana aspek kinerja tertentu memengaruhi kepuasan pelanggan dapat membantu bisnis dalam menyusun strategi pengelolaan SDM yang lebih efektif. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) menekankan bahwa dimensi layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, (Kotler, P., & Keller, 2016) menegaskan bahwa kualitas layanan sangat bergantung pada kompetensi, sikap, dan komitmen karyawan dalam menjalankan tugasnya.

Metode Servqual (*Service Quality*), yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988 berfungsi untuk mengidentifikasi perbedaan antara harapan pengguna dan pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan. Servqual terdiri dari lima aspek utama. Keandalan (*reliability*) mengukur konsistensi dan ketepatan layanan yang disediakan MUA. Jaminan (*assurance*) mencakup kompetensi dan pengetahuan staf dalam membantu pengguna, yang membangun rasa percaya. Daya tanggap (*responsiveness*) merujuk

pada kesediaan staf dalam memberikan layanan yang cepat dan bersahabat. Empati (*empathy*) menunjukkan perhatian serta kepedulian staf terhadap kebutuhan pengguna. Sementara itu, bukti fisik (*tangibles*) meliputi lokasi salon / Pengerjaan, profesionalisme staf, serta kualitas koleksi Make-Up yang tersedia (Maulana dkk., 2024)

Penerapan model Servqual dalam kinerja karyawan menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan memahami kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, perusahaan dapat melakukan perbaikan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan metode ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus mendorong loyalitas serta retensi pelanggan.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Penelitian yang dilakukan oleh Maulana dkk (Maulana et al., 2024) berfokus pada analisis kualitas layanan perpustakaan di MIN 4 Kota Medan dengan menerapkan model Servqual. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas layanan perpustakaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model Servqual memungkinkan perpustakaan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna terhadap layanan yang diberikan. Dengan perbaikan berbasis temuan tersebut, kepuasan pengguna meningkat secara signifikan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kunjungan ke perpustakaan.

Lalu penelitian selanjutnya yang relevan adalah Penelitian yang dilakukan oleh Tutik dan Istanti (2024) dengan judul penelitian Judul Peran Manajemen Pendidikan dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha MUA (*Make-Up Artist*) (Istanti, 2024). Studi ini menyoroti bagaimana pendidikan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas usaha, yang berdampak pada kepercayaan konsumen dan pendapatan pelaku MUA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi jenjang pendidikan pelaku usaha, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih jasa MUA. Temuan ini menegaskan bahwa pendidikan memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha di industri kecantikan.

Temuan dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan serta pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, model Servqual terbukti efektif dalam mengidentifikasi kesenjangan layanan, sementara faktor manajerial seperti kompensasi dan motivasi juga berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas karyawan. Dengan memahami faktor-faktor

ini, penelitian lebih lanjut dapat mengkaji bagaimana penerapannya dalam sektor industri jasa lainnya.

Salah satu bisnis yang berkembang dalam sektor ini adalah Vallen Beauty, yang bergerak di bidang layanan kecantikan profesional. Seperti bisnis jasa lainnya, Vallen Beauty menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas layanan melalui pengelolaan kualitas layanan. Bagaimana perusahaan dapat mengukur dan meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan? Faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam interaksi antara karyawan dan pelanggan? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi relevan untuk dianalisis dalam konteks manajemen bisnis kecantikan.

Vallen Beauty awalnya merupakan usaha rintisan kecil yang berfokus pada layanan makeup sederhana, seperti merias siswa untuk acara kelulusan atau kegiatan serupa di lingkungan sekitar. Dengan sumber daya yang terbatas, Vallen Beauty hanya memiliki tim kecil dan menawarkan layanan dengan harga terjangkau. Namun, seiring berjalannya waktu, usaha ini berkembang pesat dan kini telah menangani berbagai klien dari berbagai kalangan, termasuk public figur dan influencer. Peningkatan reputasi Vallen Beauty tidak terlepas dari kemampuannya dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, meskipun jumlah tim yang dimiliki masih terbatas.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan memainkan peran kunci dalam kesuksesan Vallen Beauty. Dengan tim yang relatif kecil, perusahaan tetap mampu mempertahankan standar pelayanan yang tinggi serta memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin meningkat. Hal ini mengindikasikan adanya strategi pengelolaan kinerja yang efektif, baik dari segi peningkatan keterampilan, pelayanan pelanggan, maupun manajemen sumber daya manusia.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil studi kasus pada Vallen Beauty guna memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana kualitas layanan dapat meningkatkan atau justru menghambat kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah Analisa Kepuasan Pelanggan terkait Service Quality MUA: Vallen Beauty.

Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi manajemen kinerja yang dapat diterapkan secara efektif dalam bisnis jasa kecantikan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Vallen Beauty dan industri kecantikan secara umum dalam meningkatkan kualitas layanan melalui pengelolaan SDM yang optimal.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan emosional yang muncul ketika harapan pelanggan terhadap produk atau jasa terpenuhi atau bahkan terlampaui. Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai kesesuaian antara harapan mereka sebelum menggunakan produk atau jasa dengan pengalaman nyata setelah menggunakannya.

Dalam konteks bisnis jasa, seperti industri kecantikan, kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena layanan yang diberikan bersifat intangible dan tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum digunakan. Studi oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas merek dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam industri kecantikan, di mana reputasi sangat penting, kepuasan pelanggan dapat menjadi pendorong utama untuk menarik lebih banyak klien baru melalui testimoni positif dan rekomendasi (Pauzy & Sutrisna, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan sebuah perusahaan jasa. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pemahaman terhadap dimensi-dimensi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting agar perusahaan dapat memenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990), terdapat beberapa dimensi yang umum digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas layanan, kualitas produk, pengalaman emosional, interaksi dengan staf, harga, dan kemudahan akses.

Model SERVQUAL

Model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985, adalah alat yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. SERVQUAL berfokus pada identifikasi kesenjangan (gap) dalam kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsep ini mengasumsikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi mereka. Menurut Zeithaml et al. (1990), SERVQUAL menjadi penting karena dapat membantu organisasi dalam memahami area mana yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjadi alat ukur yang umum digunakan untuk menilai kualitas layanan. SERVQUAL terdiri dari lima dimensi utama yang mewakili aspek-aspek kunci dalam kualitas layanan, yaitu

Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Kelima dimensi ini diukur melalui indikator spesifik yang dirancang untuk menilai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Berikut penjelasannya:

- a. ***Tangibles (Bukti Fisik)*** berkaitan dengan aspek visual dan fisik dari penyedia layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan personel. Indikator dari dimensi ini adalah ketersediaan peralatan modern, tampilan fasilitas yang menarik secara visual, kerapian dan profesionalisme penampilan staf, serta kelengkapan dan kejelasan materi komunikasi seperti brosur atau media digital (Parasuraman et al., 1988).
- b. ***Reliability (Keandalan)*** mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten dan akurat memenuhi janji serta menyelesaikan layanan sesuai standar yang dijanjikan. Indikator dari dimensi ini adalah ketepatan dalam memenuhi janji, kemampuan menangani permasalahan pelanggan dengan benar, konsistensi dalam memberikan layanan sejak pertama kali, ketepatan waktu, dan keakuratan dalam menyimpan data atau catatan pelanggan (Zeithaml et al., 1990).
- c. ***Responsiveness (Daya Tanggap)*** mengacu pada kecepatan dan kemauan penyedia layanan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan secara sigap. Indikator dari dimensi ini adalah kemampuan staf untuk memberitahukan kapan layanan akan diberikan, kesiapan dalam memberikan layanan secara segera, kesediaan staf untuk membantu pelanggan kapan pun diperlukan, dan ketanggapan terhadap permintaan pelanggan (Parasuraman et al., 1991).
- d. ***Assurance (Jaminan)*** berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan pelanggan terhadap layanan, yang ditentukan oleh kompetensi, kesopanan, serta kredibilitas penyedia layanan. Indikator dari dimensi ini adalah perilaku staf yang mampu menumbuhkan keyakinan pelanggan, adanya rasa aman saat berinteraksi dengan staf, kesopanan dalam berkomunikasi, serta kemampuan staf dalam menjawab pertanyaan dengan pengetahuan yang memadai (Zeithaml & Bitner, 2003).
- e. ***Empathy (Empati)*** menunjukkan tingkat perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan dan sejauh mana layanan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing individu. Indikator dari dimensi ini adalah perhatian personal yang diberikan oleh staf, kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, pemahaman terhadap karakteristik pelanggan secara individual, fleksibilitas waktu operasional untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan penyedia layanan dalam memahami kepentingan terbaik pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam makna, persepsi, dan pengalaman subjektif dari para pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh MUA Vallen Beauty.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif studi kasus. Dalam hal ini, peneliti ingin menggambarkan secara rinci persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan MUA yang ditawarkan oleh Vallen Beauty. Studi kasus dipilih karena peneliti memfokuskan perhatian pada satu unit analisis secara mendalam, yakni Vallen Beauty sebagai penyedia jasa *makeup artist* lokal berbasis *personal branding*.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah layanan jasa tata rias (Make Up Artist) yang disediakan oleh MUA Vallen Beauty. Vallen Beauty merupakan sebuah usaha jasa rias wajah (makeup artist/MUA) yang beroperasi di Kota Bandung dan dikelola oleh seorang pelaku usaha perorangan bernama Vallen.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, penulis menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih penulis karena untuk menggali data yang akurat dan komprehensif mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di MUA Vallen Beauty.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama oleh peneliti, tanpa perantara, dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik MUA Vallen Beauty dan pelanggan Vallen Beauty, serta diperoleh dengan cara melakukan observasi langsung terhadap proses pelayanan di Vallen Beauty.

Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain, bukan secara langsung oleh peneliti untuk keperluan penelitian ini (Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui *review* dan testimoni pelanggan Vallen Beauty dan dokumentasi internal.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman (2014), yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan proses verifikasi terhadap data yang dikumpulkan selama penelitian agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan dengan fokus pada uji kredibilitas, yaitu dengan menggunakan metode triangulasi dengan menggunakan tiga bentuk yaitu, triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Wawancara dengan Pemilik Vallen Beauty

Hasil wawancara dengan pemilik Vallen Beauty bersamaan dengan staff Vallen Beauty, mengungkapkan sejumlah informasi penting terkait implementasi kualitas layanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, sebagai berikut:

Tangibles

Pemilik menyatakan bahwa kebersihan ruang dan peralatan sangat diperhatikan. Ruangan makeup dijaga agar tetap bersih dan nyaman karena hal tersebut memengaruhi suasana hati (mood) makeup artist dalam berkarya. Produk yang digunakan beragam, dan meskipun tidak selalu high-end, pemilik menekankan pentingnya teknik dan keterampilan dalam mengaplikasikannya. Penampilan staf juga dijaga agar selalu rapi dan sopan.

Reliability

Untuk menjaga konsistensi hasil makeup, MUA biasanya mendampingi hingga acara selesai (terutama pada paket pernikahan). Terkait SOP, pendekatan yang digunakan lebih fleksibel karena menyesuaikan dengan tren dan permintaan klien saat ini, meskipun pada awalnya pernah menggunakan standar karakter tertentu.

Responsiveness

Vallen Beauty berupaya merespons pesan dan keluhan dengan cepat, tergantung pada ketersediaan jadwal. Permintaan mendadak akan dipertimbangkan jika tidak mengganggu

kualitas layanan terhadap klien lainnya. Retouch atau revisi makeup akan dilakukan jika hasil tidak sesuai ekspektasi pelanggan.

Assurance

Vallen menegaskan bahwa seluruh staf memiliki keterampilan dasar, dan proses pelatihan dilakukan secara internal. Penanganan untuk klien dengan kulit sensitif diawali dengan konsultasi terlebih dahulu, sehingga produk dapat disesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing.

Empathy

Meskipun tidak secara sistematis mencatat preferensi pelanggan, MUA mengenali karakteristik pelanggan setia berdasarkan pengalaman berulang. Beberapa benefit diberikan secara informal kepada pelanggan loyal seperti bonus tambahan dalam paket pernikahan.

Wawancara dengan Pelanggan

Wawancara dilakukan dengan tiga pelanggan Vallen Beauty yang telah menggunakan jasa *makeup* minimal dua kali, yaitu Isti, Sania, dan Jeni. Hasil wawancara dianalisis berdasarkan lima dimensi SERVQUAL: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, selain itu ditanyakan pula mengenai aspek kepuasan yang diterima oleh masing-masing pelanggan. Berikut adalah rangkuman hasil interview yang disusun per dimensi:

Tangibles

Pelanggan menilai bahwa aspek *tangibles* pada layanan Vallen Beauty telah memenuhi harapan dalam menciptakan kenyamanan dan kepercayaan selama proses *makeup*. Fasilitas yang tersedia, seperti kursi rias, pencahayaan yang memadai, serta kebersihan ruangan dan alat *makeup*, dinilai sangat baik oleh seluruh informan. Kebersihan alat, tatanan ruang yang rapi, serta penyediaan fasilitas tambahan seperti kipas, colokan listrik, air minum, dan tisu wajah turut memperkuat persepsi positif pelanggan. Selain itu, penyesuaian produk berdasarkan kondisi kulit pelanggan, terutama bagi yang memiliki kulit *sensitive*, menunjukkan perhatian MUA terhadap kebutuhan individual. Hal ini memperkuat citra profesionalisme dan meningkatkan rasa aman serta kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan.

Reliability

Dimensi *reliability* pada layanan Vallen Beauty dipersepsikan sangat baik oleh seluruh informan. Pelanggan menilai bahwa hasil *makeup* selalu sesuai dengan permintaan atau referensi yang diberikan, bahkan ketika komunikasi dilakukan secara visual melalui foto. Konsistensi kualitas layanan terlihat dari kemampuan MUA dalam menyesuaikan gaya rias dengan karakteristik wajah pelanggan secara tepat. Selain itu, durasi pengerjaan dinilai sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan, tanpa mengalami keterlambatan atau perubahan

jadwal. Ketepatan waktu dan konsistensi hasil layanan ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme Vallen Beauty.

Responsiveness

Pelanggan menilai bahwa Vallen Beauty menunjukkan tingkat daya tanggap atau *responsiveness* yang sangat baik, baik dalam komunikasi pra-layanan maupun selama proses makeup berlangsung. Respons terhadap pertanyaan melalui media komunikasi seperti WhatsApp tergolong cepat, dengan waktu tanggapan berkisar dalam hitungan menit hingga satu jam. MUA juga dinilai sigap dalam menyesuaikan permintaan atau perubahan kecil selama proses makeup tanpa menunjukkan keberatan. Selain itu, fleksibilitas dalam menghadapi perubahan mendadak, seperti perubahan waktu atau lokasi layanan, turut memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap profesionalisme dan komitmen pelayanan dari Vallen Beauty. Tingkat responsivitas ini mencerminkan perhatian yang tinggi terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan.

Assurance

Dimensi jaminan pada layanan Vallen Beauty dipersepsikan positif oleh seluruh informan, terutama dalam hal keahlian teknis, komunikasi yang jelas, dan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit pelanggan. Pelanggan merasa aman dan percaya terhadap kemampuan MUA karena penjelasan yang diberikan bersifat informatif dan meyakinkan. Penggunaan produk yang tepat, terutama bagi pelanggan dengan kulit sensitif, serta hasil makeup yang tahan lama dan nyaman digunakan turut meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan. Kesigapan MUA dalam menyesuaikan produk dengan kondisi kulit juga menjadi indikator penting bahwa Vallen Beauty mengedepankan profesionalisme dan keamanan dalam layanannya.

Emphaty

Dimensi empati pada layanan Vallen Beauty tercermin melalui pendekatan yang personal, perhatian terhadap preferensi individu, serta komunikasi yang hangat dan ramah. Pelanggan merasa dihargai tidak hanya sebagai klien, tetapi sebagai individu yang dikenali secara personal. MUA menunjukkan kepedulian melalui ingatan terhadap preferensi makeup sebelumnya, penggunaan nama sapaan yang akrab, serta penyesuaian produk berdasarkan kebutuhan khusus tanpa perlu dijelaskan ulang. Sentuhan personal ini memberikan rasa nyaman dan membangun kedekatan emosional, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan Vallen Beauty, yang ditunjukkan melalui loyalitas, rekomendasi kepada orang lain, serta niat untuk menggunakan kembali jasa tersebut di masa mendatang. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari hasil akhir makeup yang sesuai harapan dan tahan lama, tetapi juga dari proses layanan yang komunikatif, personal, dan memperhatikan kebutuhan khusus pelanggan, seperti kondisi kulit sensitif. Nuansa layanan yang profesional namun tetap hangat dan empatik turut memperkuat kesan positif terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Hasil Observasi

Hasil observasi langsung terhadap proses kerja Vallen Beauty menunjukkan bahwa kelima dimensi SERVQUAL telah diimplementasikan secara konsisten dalam praktik layanan. Pada aspek *tangibles*, MUA menunjukkan standar tinggi kebersihan dan profesionalisme melalui penggunaan alat steril, penataan yang rapi, serta perlengkapan penunjang seperti *ring light*. Dimensi *reliability* tercermin dari ketepatan waktu, kesesuaian hasil makeup dengan ekspektasi, dan kemampuan dalam menangani permintaan mendadak tanpa mengurangi kualitas layanan. Pada dimensi *responsiveness*, MUA menunjukkan daya tanggap tinggi terhadap perubahan preferensi klien secara mendadak dengan tetap menjaga efisiensi waktu. Dimensi *assurance* tampak dari adanya komunikasi terbuka, edukasi produk kepada klien, serta tindakan *preventif* seperti *patch test* yang meningkatkan rasa aman pelanggan. Sedangkan dimensi *empathy* terlihat dari perhatian personal terhadap kondisi kulit klien serta pendekatan yang hangat dan menenangkan selama sesi makeup.

Secara keseluruhan, observasi memperkuat temuan wawancara dan mengindikasikan bahwa Vallen Beauty tidak hanya menerapkan kualitas layanan secara prosedural, tetapi juga secara interpersonal yang berdampak pada tingginya kepuasan pelanggan. Berikut merupakan dokumentasi dari hasil observasi yang telah dilakukan:



Sumber: Hasil Observasi (2025)

Gambar 1 Hasil Makeup Vallen Beauty**Pembahasan**

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang disusun berdasarkan masing-masing dimensi SERVQUAL. Setiap dimensi dianalisis berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan pelanggan aktif Vallen Beauty, yang telah menggunakan jasa minimal dua kali dan berdomisili di wilayah Bandung dan sekitarnya. Berikut merupakan pembahasan hasil penelitian:

Tangibles (Bukti Fisik)

Dimensi *tangibles* dalam kerangka SERVQUAL mengacu pada aspek-aspek fisik yang dapat diamati secara langsung oleh pelanggan, seperti kebersihan peralatan, tampilan penyedia layanan, dan penggunaan produk. Dalam konteks layanan jasa kecantikan oleh Vallen Beauty, dimensi ini tidak ditunjukkan melalui keberadaan studio fisik, melainkan melalui kualitas visual dan higienitas alat, kerapian personal MUA, serta tata kelola area kerja sementara yang dibentuk di lokasi pelanggan.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa terdapat komitmen tinggi terhadap kebersihan alat dan pemilihan produk yang aman bagi kulit pelanggan. Hal ini tercermin dari kebiasaan mengganti alat secara berkala dan menyesuaikan penggunaan produk sesuai kebutuhan individu klien. Observasi juga mengonfirmasi bahwa prosedur kerja dilakukan secara steril, termasuk penggunaan alas sekali pakai, spons baru, dan pencahayaan khusus guna mendukung presisi dalam aplikasi makeup.

Pelanggan menyampaikan kesan positif terhadap kebersihan dan profesionalitas layanan, bahkan meskipun sebagian besar tidak memverifikasi sertifikasi formal seperti izin BPOM. Mereka menilai kualitas layanan dari pengalaman langsung, seperti tidak adanya reaksi negatif pada kulit dan konsistensi hasil makeup yang memuaskan. Kepercayaan interpersonal memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas, menggantikan peran bukti administratif yang seringkali tidak dikonfirmasi secara langsung oleh pengguna jasa.

Secara keseluruhan, meskipun Vallen Beauty beroperasi secara *mobile* dan tidak memiliki fasilitas permanen, dimensi *tangibles* tetap terwujud melalui elemen-elemen layanan yang konkret dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Aspek-aspek seperti kebersihan, pemilihan produk yang tepat, dan tampilan profesional penyedia layanan menjadi indikator utama dari keberhasilan implementasi dimensi ini.

Reliability (Keandalan)

Reliability dalam model SERVQUAL merujuk pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan yang dijanjikan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam konteks layanan MUA, keandalan menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa Vallen Beauty secara konsisten mampu memberikan hasil makeup yang sesuai ekspektasi, terbukti dari kesiapan hadir lebih awal, komunikasi yang jelas, serta kemampuan menyesuaikan permintaan pelanggan tanpa mengurangi kualitas. Pendekatan fleksibel terhadap waktu pengerjaan dianggap pelanggan sebagai bentuk kepedulian dan profesionalisme, bukan kekurangan layanan.

Menurut Zeithaml et al. (2020), keandalan tidak hanya tentang ketepatan waktu, tetapi juga tentang kemampuan untuk memenuhi janji layanan secara konsisten. Hal ini tercermin pada praktik Vallen Beauty yang tetap mendampingi klien hingga acara selesai, memberikan revisi sesuai kebutuhan, dan menjaga kualitas layanan dalam berbagai situasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi reliability pada Vallen Beauty dinilai sangat baik oleh pelanggan. Komitmen terhadap kualitas dan kesediaan beradaptasi terhadap kebutuhan individu menjadi faktor utama yang memperkuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan.

Responsive (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan dimensi penting dalam kualitas layanan, yang merujuk pada kemampuan dan kesediaan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara cepat dan tanggap terhadap permintaan atau keluhan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Rahman et al. (2023) menambahkan bahwa dalam industri jasa berbasis interaksi langsung seperti makeup artist (MUA), kecepatan tanggapan dan sikap kooperatif menjadi faktor penentu dalam membangun kepuasan pelanggan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa Vallen Beauty menunjukkan daya tanggap tinggi dalam merespons komunikasi pelanggan, terutama melalui WhatsApp dengan waktu tanggapan rata-rata 10–15 menit. Selain itu, MUA juga cepat dalam menyesuaikan permintaan mendadak

seperti perubahan warna makeup atau tambahan detail riasan tanpa menunjukkan keberatan, sebagaimana dibuktikan dalam observasi dan wawancara pelanggan.

Dilihat dari sisi kelembagaan, Vallen Beauty belum memiliki prosedur formal atau standar waktu layanan (*Service Level Agreement / SLA*) yang mengatur batas waktu maksimal dalam merespons pelanggan, tetapi melalui pendekatan berbasis kepercayaan dan komunikasi langsung dinilai efektif oleh pelanggan. Sikap ramah, fleksibel, dan cepat tanggap dari penyedia layanan membentuk pengalaman yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* telah diimplementasikan secara optimal oleh Vallen Beauty. Keberhasilan ini tidak hanya terletak pada kecepatan respons, tetapi juga pada kualitas interaksi yang empatik dan solutif, yang berkontribusi besar terhadap kepuasan dan persepsi positif pelanggan. Meskipun tanpa prosedur formal, strategi pelayanan berbasis komunikasi langsung, empati, dan fleksibilitas tinggi telah mampu menghasilkan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Assurance (Jaminan atau Kepercayaan)

Dimensi *assurance* dalam SERVQUAL merujuk pada kemampuan penyedia layanan dalam membangun kepercayaan melalui kompetensi teknis, integritas, serta kemampuan komunikasi yang menenangkan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam konteks layanan kecantikan yang bersifat privat dan menyentuh aspek estetika personal, aspek ini menjadi sangat esensial karena pelanggan mengandalkan kenyamanan psikologis serta keyakinan terhadap hasil yang akan diperoleh (Gremler & Gwinner, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *assurance* pada layanan Vallen Beauty diimplementasikan secara optimal. MUA yang direkrut memiliki pengalaman profesional dalam menangani berbagai jenis acara dan secara aktif mengikuti pelatihan internal untuk menyempurnakan keterampilan dan memperbarui teknik yang sesuai dengan tren industri. Meskipun tidak disertai bukti sertifikasi formal kepada pelanggan, kompetensi tersebut ditunjukkan melalui konsistensi hasil layanan dan kepercayaan yang ditunjukkan pelanggan sejak interaksi awal.

Pelanggan yang diwawancarai menyampaikan keyakinan tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini tercermin dari sikap tidak ragu terhadap produk maupun teknik yang digunakan, serta keputusan berulang untuk menggunakan jasa Vallen Beauty dalam berbagai kesempatan. Praktik profesional seperti *patch test* sebelum *makeup*, penjelasan produk secara proaktif, dan penyampaian informasi layanan secara tenang dan sopan turut memperkuat rasa aman pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Zeithaml et al. (2006), yang menegaskan bahwa dimensi assurance tidak semata-mata dibentuk oleh jaminan formal, melainkan juga ditopang oleh pengalaman pelanggan terhadap konsistensi kualitas, sikap profesional tenaga layanan, serta komunikasi yang meyakinkan. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pelanggan terhadap Vallen Beauty lebih banyak terbentuk dari akumulasi pengalaman positif, bukan dari keberadaan SOP atau dokumen formal lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Vallen Beauty telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dalam dimensi assurance melalui kombinasi antara keterampilan teknis yang memadai, pelatihan berkelanjutan, serta interaksi interpersonal yang efektif. Keberhasilan ini berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Emphaty (Empati)

Dimensi empathy dalam kualitas layanan mencerminkan perhatian personal terhadap pelanggan, termasuk pemahaman akan kebutuhan spesifik, keramahan, dan pendekatan yang hangat (Parasuraman et al., 1988). Dalam industri jasa rias wajah (Makeup Artist/MUA), dimensi ini menjadi sangat krusial karena sifat layanannya yang intensif secara waktu dan emosional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vallen Beauty telah mengimplementasikan dimensi empati secara konsisten, meskipun belum terdokumentasi secara formal. Pelayanan diberikan secara personal, seperti mengenali preferensi makeup pelanggan, menyesuaikan produk dengan kondisi kulit, serta menciptakan suasana yang nyaman selama proses rias. Praktik ini sejalan dengan temuan Suhartanto et al. (2022) yang menekankan bahwa personalisasi layanan merupakan bentuk empati yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

MUA di Vallen Beauty mengandalkan pengalaman dan daya ingat untuk memahami karakteristik pelanggan tetap. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka tidak perlu menjelaskan ulang preferensi di setiap kunjungan, karena MUA sudah memahami kebutuhan mereka, termasuk saat menghadapi kondisi kulit yang sensitif atau bermasalah. Hal ini memperlihatkan bahwa bentuk empati yang diberikan bersifat autentik dan alami.

Namun demikian, dimensi ini belum diperkuat dengan sistem yang terstruktur. Belum adanya pencatatan preferensi pelanggan dan program loyalitas formal menjadi salah satu keterbatasan dalam skema pelayanan. Jika tidak dikelola secara sistemik, pendekatan berbasis ingatan personal dapat menjadi tantangan saat terjadi ekspansi usaha atau pergantian staf.

Dari perspektif manajerial, penguatan dimensi empati dapat dilakukan melalui dua strategi: (1) penerapan sistem pencatatan data pelanggan, baik secara digital maupun manual,

untuk menjaga konsistensi layanan personal; dan (2) pengembangan program loyalitas yang memberi penghargaan kepada pelanggan tetap. Upaya ini dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan sekaligus menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Dengan demikian, meskipun empati di Vallen Beauty telah terwujud melalui pendekatan interpersonal yang kuat, sistemisasi layanan sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan, konsistensi, dan skalabilitas kualitas layanan di masa depan

Kepuasan Pelanggan

Dalam model SERVQUAL, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai hasil langsung dari persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988). Ketika kelima dimensi ini terpenuhi secara konsisten, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat (Tjiptono, 2014).

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pelanggan Vallen Beauty merasakan kelima dimensi SERVQUAL secara nyata, sehingga membentuk tingkat kepuasan yang tinggi. Pada dimensi tangibles, pelanggan menilai bahwa fasilitas dan peralatan yang digunakan bersih, modern, serta mendukung kenyamanan layanan. Penampilan MUA yang profesional turut memperkuat kepercayaan awal pelanggan.

Dalam aspek *reliability*, konsistensi hasil riasan yang sesuai dengan ekspektasi serta ketepatan waktu pengerjaan menjadi faktor utama yang diapresiasi pelanggan. Informan menyebutkan bahwa meskipun telah menggunakan jasa berulang kali, hasil tetap memuaskan dan sesuai dengan permintaan. Dimensi *responsiveness* tercermin dari kecepatan MUA dalam merespons permintaan, pertanyaan, maupun perubahan mendadak seperti penyesuaian lokasi. Kecekatan ini memberikan rasa aman bagi pelanggan dalam kondisi yang dinamis.

Pada dimensi *assurance*, kompetensi teknis, pemilihan produk yang aman, serta kemampuan MUA dalam memberikan penjelasan mengenai proses dan produk meningkatkan kepercayaan, khususnya bagi pelanggan dengan kondisi kulit sensitif. Sementara itu, empathy ditunjukkan melalui interaksi yang hangat, perhatian terhadap preferensi individu, serta suasana layanan yang bersifat informal namun profesional. Pelanggan merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar pengguna jasa.

Observasi penulis saat sesi foto *pasca-makeup* menunjukkan bahwa klien tidak hanya tersenyum puas, tetapi juga meminta MUA untuk berfoto bersama sambil memegang aplikator produk tindakan spontan ini menegaskan betapa mereka benar-benar puas dan percaya diri dengan hasil layanan Vallen Beauty. Kepuasan tersebut terlihat dari adanya *repeat purchase* dan positive word-of-mouth dari seluruh informan, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan

Vallen Beauty berdampak langsung terhadap loyalitas dan advokasi pelanggan (Oliver, 1997; Suhartanto et al., 2022).

Meskipun kepuasan pelanggan secara umum tinggi, saat ini aspek tersebut masih bergantung pada interaksi personal. Belum terdapat sistem formal seperti evaluasi kepuasan pasca-layanan, program loyalitas, atau pencatatan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan, disarankan pengembangan sistem manajemen hubungan pelanggan yang mencakup digital profiling, loyalty program, dan feedback mechanism.

Dengan demikian, Vallen Beauty telah menunjukkan bahwa penerapan kelima dimensi SERVQUAL berdampak langsung pada pembentukan kepuasan pelanggan. Untuk memperkuat kepuasan tersebut dalam jangka panjang, direkomendasikan agar sistem pendukung seperti reward untuk pelanggan setia, feedback form pasca-layanan, atau digital customer profiling mulai diterapkan agar hubungan yang telah terbentuk tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga strategis dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian diperoleh melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada pemilik usaha dan sejumlah pelanggan Vallen Beauty. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Vallen Beauty memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesesuaian hasil makeup dengan ekspektasi, kenyamanan selama proses layanan, sikap profesional dan komunikatif dari penyedia jasa, kebersihan peralatan, serta kesesuaian antara harga dan kualitas layanan. Hal ini mencerminkan bahwa aspek fungsional maupun emosional dalam layanan telah terpenuhi secara efektif.

Melalui pendekatan lima dimensi SERVQUAL, yakni tangibles, reliability, assurance, responsiveness, dan empathy, penelitian ini menemukan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan dipersepsikan secara positif oleh pelanggan. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman nyata, seperti kebersihan alat, ketepatan waktu, keahlian teknis MUA, responsivitas terhadap permintaan pelanggan, serta pendekatan yang empatik dan personal. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan layanan tidak hanya terletak pada aspek teknis, tetapi juga pada kemampuan menjalin hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, berikut adalah sejumlah saran yang ditujukan kepada Vallen Beauty dan pihak-pihak terkait agar kualitas layanan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan:

Saran untuk Vallen Beauty

Vallen Beauty disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas layanan, khususnya dalam aspek kebersihan, ketepatan waktu, dan hasil riasan. Selain itu, peningkatan transparansi terhadap penggunaan produk yang telah tersertifikasi perlu diperhatikan guna memperkuat kepercayaan pelanggan. Penguatan strategi visual branding melalui media digital, pengelolaan database pelanggan, serta pengembangan program loyalitas juga direkomendasikan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Di samping itu, pelatihan *soft skill* secara berkala penting dilakukan guna mempertahankan kualitas komunikasi interpersonal dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa penyedia jasa MUA guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Selain itu, penggunaan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) dapat memperkaya data dan analisis, misalnya melalui penyebaran kuesioner serta wawancara mendalam. Aspek emosional dalam layanan, seperti kenyamanan dan kepercayaan, juga perlu dieksplorasi lebih lanjut untuk memahami perannya dalam membentuk kepuasan pelanggan secara holistik.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, H. (2016). *Manajemen pelayanan pelanggan*. Mitra Wacana Media.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). *Armstrong's handbook of human resource management practice: A guide to the theory and practice of people management*. Kogan Page Publishers.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen produksi dan operasi* (Edisi ke-3). Indeks.
- Boxall, P., & Purcell, J. (2022). *Strategy and human resource management*. Palgrave Macmillan.
- Brown, S., & Lam, S. (2008). A meta-analysis of relationships linking employee satisfaction to customer responses. *Journal of Retailing*, 84(3), 243–255. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.06.001>
- Damanik, R. V., & Kustiawan, U. (2023). Manajemen perencanaan sumber daya manusia pada pembangunan Klinik Mitha Pre-Marriage Healthcare and Aesthetic. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(4), 5382.

- Dessler, G. (2021). *Human resource management*. Pearson.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hutasoit, A. (2025). Industri kecantikan Indonesia melesat, ini 5 faktor utamanya (D. Baskoro, Ed.). *VOI.ID*.
- Istanti, T., & Istanti, R. (2024). Peran manajemen pendidikan dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha MUA. *Jurnal Wawasan dan Aksara*, 4(1).
- J, M. L. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Brain Academy.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marnis, P. D. (2008). *Manajemen sumber daya manusia*. Zifatama Publisher.
- Maulana, A. N. (2024). Analisis kualitas layanan perpustakaan dengan model SERVQUAL dalam meningkatkan kunjungan perpustakaan. *Jurnal Deflasi*, 2(1).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moeheriono. (2012). *Pengukuran kinerja berbasis kompetensi*. Rajawali Pers.
- Mujibul Hakim, M. R. (2019). Analisis kinerja karyawan studi kasus PT. Reycom Dokumen. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis (JDEB)*, 16(1).
- Nugraha, F. A. (2024). Perkosmi jelaskan faktor pertumbuhan industri kosmetik Indonesia. *ANTARA*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.
- Son, J., Kim, J., & Kim, G. (2021). Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102866>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Yee, R., Yeung, A., & Cheng, T. (2008). The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries. *Journal of Operations Management*, 26(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2008.01.001>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.