

Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Make Up Artist Pria

Asya Aulia Nifa, [Titin Supiani, Dwi Atmanto]

Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

Email : asyaaulianifa34@gmail.com, [tsupiani@gmail.com, dwiatmanto65@gmail.com]

Abstrak : Keinginan wanita dan pria untuk mempercantik diri melalui *make up* sangat tinggi. Kebutuhan yang tinggi akan *make up* dijadikan peluang bisnis untuk semua kalangan masyarakat, pria maupun wanita. Banyak dari konsumen mengukur kualitas seorang *make up artist* dari *portfolio* hasil *make up* dan pelayanan yang diberikan. Keunggulan suatu jasa tergantung pada hasil serta kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Salah satu cara untuk mengetahui kualitas suatu jasa tata rias adalah dengan mengetahui kualitas pelayanan *make up artist* pria. Tujuan dari penelitian ini mengetahui tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *make up artist* pria.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan subjek penelitian konsumen dari *make up artist* pria. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan skunder instrumen data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil uji analisis *chi square* terhadap aspek kualitas pelayanan *Asymp. Sig* daya tanggap $20,290 < 0.05$, *Asymp. Sig* jaminan $28,763 < 0.05$, *Asymp. Sig* bukti fisik $32,000 < 0.05$, *Asymp. Sig* empati $38,749 < 0.05$, dan *Asymp. Sig* keandalan $18,013 < 0.05$. Aspek kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh dalam persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *make up artist* pria adalah daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan keandalan.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan, *Make Up Artist*

A. Pendahuluan

Keinginan wanita untuk mempercantik diri melalui rias sangat tinggi namun tidak semua wanita dapat merias dirinya sendiri dengan baik dan sempurna, oleh karena itu wanita membutuhkan jasa *make up artist* agar dapat mengubah penampilan mereka pada saat menghadiri acara-acara tertentu, hal ini mengakibatkan semakin berkembang pula peluang bisnis sebagai *make up artist* untuk semua kalangan masyarakat, baik pria maupun wanita di Indonesia, di era modernisasi sekarang ini, gender / kelamin menjadi fenomena di ruang publik, khususnya di dunia pekerjaan.

Make up artist yaitu seseorang yang biasanya merias wajah agar tampak lebih cantik, mengkoreksi wajah dengan menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan misalnya mengkoreksi tulang pipi yang kurang menonjol melalui teknik shading, tin, dan highlight, serta *makeup artist* memahami dan menerapkan prinsip higienis terhadap kosmetik yang dipakai dan perangkat. (Gagas Ulung, 2010:11). Adapun beberapa macam dari riasan yaitu rias cikatri, geriatri, panggung, fantasi, dan karakter. Dalam menjalankan profesinya, biasanya profesi *make up artist* mayoritas dilakukan oleh banyak wanita. Akan tetapi pada zaman sekarang *make up artist* bisa dilakukan oleh seorang pria yang terkadang hasil hiasan *make up*-nya lebih bagus daripada dilakukan oleh *make up artist* wanita dengan adanya profesi itu, saat ini orang-orang bisa dikatakan lebih memilih pria ketimbang wanita dalam hal menata rias, karena pria bisa lebih teliti dalam menata rias dan bisa lebih rapih.

Persaingan antar *make up artist* sebagian besar terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yang berarti kemampuan *make up artist* tersebut untuk memberikan layanan serta hasil tata rias yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Layanan

yang diberikan kepada konsumen terhadap jasa make up artist akan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini terbentuk karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut tercipta karena beberapa alasan diantaranya karena kualitas pelayanan jasa yang baik dan harga yang sesuai. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki bagi make up artist, seperti halnya anggi yang merupakan konsumen dari make up artist pria.

Menurut Tjiptono (2006:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*) apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Dari berbagai penjelasan tersebut, peneliti menganggap penelitian ini menjadi penting ketika seorang make up artist pria memberikan pelayanan terhadap konsumennya, sehingga memerlukan adanya persepsi dari konsumen tersebut. Maka judul yang akan diangkat pada penelitian ini adalah “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Make up Artist Pria”.

B. Tinjauan Pustaka

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli. Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45). Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Persepsi konsumen adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap pelayanan. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi pelayanan kita. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktifitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Ada pengaruh positif secara langsung antara persepsi konsumen dengan kualitas pelayanan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu pelayanan.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif, jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Pendapat para ahli di atas maka persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses yang masuk ke dalam alat indera manusia. Sedangkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan makeup artist pria dimaksudkan adalah suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri

konsumen sehingga pengunjung sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan (Nasution, 2004: 47).

Ibrahim (2011:40) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut. Parasuraman (2001: 32) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima aspek yaitu sebagai berikut:

1. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk mendukung konsumen dalam penyediaan layanan reaktif.

2. Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

3. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.

4. Empati (*attention*)

Empati adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan konsumen.

5. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Dari uraian pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan itu merupakan kegiatan yang mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran pelayanan dan ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Make up Artist Pria

Make up artist yaitu seseorang yang biasanya merias wajah agar tampak lebih cantik, mengkoreksi wajah dengan menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan misalnya mengkoreksi tulang pipi yang kurang menonjol melalui teknik *shading*, *tin*, dan *highlight*, serta *make up artist* memahami dan menerapkan prinsip *higienis* terhadap kosmetik yang dipakai dan perangkat (Gagas Ulung, 2010: 11).

Make up artist yang sebelumnya dikenal sebagai panata rias (perias) yang dulunya hanya dilakukan pekerja wanita. Tetapi saat ini seiring dengan perkembangan jaman, keterbukannya pemikiran yang semakin berkembang di kalangan masyarakat sehingga profesi *make up artist* ini pun tidak lagi dilakukan oleh seorang wanita, melainkan seorang pria. *Make up artist* dalam penelitian ini adalah *make up artist* pria, kemampuan dari merias wajah memang yang menjadi hal utama, diluar itu ialah kepribadian dan sikap *professional* yang menjadikan seorang *make up artist* pria dapat bertahan.

Seorang *make up artist pria* merupakan seorang pria yang berusaha mengontrol situasi dan interaksi dengan konsumennya secara *verbal* dan *non verbal*. Interaksi yang berbeda ini ditemukan adanya sebuah ekspresi yang diberikan ketika seorang *make up artist pria* sedang menjalankan profesinya, yang konsumennya adalah seorang wanita. Seorang *make up artist pria* pun harus menyesuaikan dirinya dengan memberikan penampilan awal dengan gaya berpakaian yang lebih kekinian, kuku tangan yang bersih, wajah yang cerah bahkan sampai memperlihatkan *gesture* tubuh (*non verbal*) dan gaya bicarannya (*verbal*) ketika melakukan interaksi tersebut.

Berdasarkan teori-teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *make up artist pria* merupakan seseorang pria yang biasanya merias wajah seseorang agar tampak lebih cantik, mengkoreksi wajah dengan menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan dengan berusaha mengontrol situasi dan interaksi dengan konsumennya secara *verbal* dan *non verbal*.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berlangganan menggunakan jasa *make up artist pria* sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yakni *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan memilih sampel secara langsung dituju dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Slovin* untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini. Ukuran sampel yang diambil adalah berjumlah 50 orang konsumen yang berlangganan menggunakan jasa *make up artist pria*. Pengambilan datanya dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner melalui goggle formulir. Penetapan skor kuesioner menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban (Sugiyono, 2015: 93). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

D. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan dari bulan Januari - Februari 2021 dengan responden sebanyak 50 konsumen *make up artist pria*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 aspek yang mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *make up artist pria*. Aspek yang digunakan oleh peneliti diantaranya daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati, dan keandalan.

Jenis Kelamin Responden		
Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	27	54,0
Perempuan	23	46,0
Total	50	100,0

Peneliti menganalisis tabel kategori jenis kelamin konsumen. Pada tabel kategori jenis kelamin konsumen tersebut dari 50 responden, terdapat 27 responden (54,0%) dengan jenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 23 responden (46,0%) dengan jenis kelamin perempuan.

Usia Responden		
Usia	Frequency	Percent
<20 tahun	3	6,0
21 tahun – 30 tahun	6	12,0
31 tahun – 40 tahun	29	58,0
41 tahun – 50 tahun	10	20,0
50 tahun	2	4,0

Total	50	100,0
-------	----	-------

Peneliti menganalisis tabel kategori usia konsumen. Pada tabel kategori usia konsumen tersebut dari 50 responden, terdapat 6 responden (12,0%) dengan usia 21 tahun – 30 tahun, sebanyak 29 responden (58,0%) dengan usia 31 tahun – 40 tahun, sebanyak 10 responden (20,0%) dengan usia 41 tahun – 50 tahun, dan sebanyak 2 reponden (4,0%) dengan usia 50 tahun.

Pekerjaan Responden		
Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar / Mahasiswa/i	9	18,0
PNS	4	8,0
Pegawai Swasta	20	40,0
Wiraswasta	10	20,0
Lainnya	7	14,0
Total	50	100,0

Peneliti menganalisis tabel kategori pekerjaan konsumen. Pada tabel kategori pekerjaan konsumen tersebut dari 50 responden, terdapat 9 responden (18,0%) dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa/i, sebanyak 4 responden (8,0%) dengan pekerjaan PNS, sebanyak 20 responden (40,0%) dengan pekerjaan pegawai swasta, sebanyak 10 responden (20,0%) dengan pekerjaan wiraswasta, dan sebanyak 7 responden (14,0%) dengan pekerjaan lainnya.

Penghasilan Perbulan Responden		
Penghasilan Perbulan	Frequency	Percent
Rp. <1.000.000	1	2,0
Rp. 1.000.000 – 5.000.000	31	62,0
Rp. > 15.000.000	18	36,0
Total	50	100,0

Peneliti menganalisis tabel kategori penghasilan perbulan konsumen. Pada tabel kategori penghasilan perbulan konsumen tersebut dari 50 responden, terdapat 1 responden (2,0%) dengan penghasilan perbulan sebesar Rp. <1.000.000, sebanyak 31 responden (62,0%) dengan penghasilan perbulan sebesar Rp. 1.000.000 – 5.000.000 dan sebanyak 18 responden (36,0%) dengan penghasilan perbulan sebesar Rp. > 15.000.000.

Pendidikan Terakhir Responden		
Pendidikan	Frequency	Percent
SMP	3	6,0
SMA	21	42,0
D3	5	10,0
S1	21	42,0
Total	50	100,0

Peneliti menganalisis tabel kategori pendidikan terakhir konsumen. Pada tabel kategori pendidikan terakhir konsumen tersebut dari dari 50 responden, terdapat 3 responden (6,0%) dengan pendidikan terakhir SMP, sebanyak 21 responden (42,0%) dengan pendidikan terakhir SMA, sebanyak 5 responden (10,0%) dengan pendidikan terakhir D3, dan sebanyak 21 responden (42,0%) dengan pendidikan terakhir S1.

Frekuensi Menggunakan Jasa <i>Make Up Artist</i> Pria		
Frekuensi	Frequency	Percent
1 Kali	23	46,0
2 Kali	5	10,0
3 Kali	9	18,0
> 3 Kali	13	26,0
Total	50	100,0

Peneliti menganalisis tabel kategori frekuensi menggunakan jasa *make up artist* pria. Pada tabel kategori frekuensi menggunakan jasa *make up artist* pria tersebut dari dari 50 responden,

terdapat 23 responden (46,0%) dengan frekuensi menggunakan jasa *make up artist* pria sebanyak 1 kali, sebanyak 5 responden (10,0%) dengan frekuensi menggunakan jasa *make up artist* pria sebanyak 2 kali, sebanyak 9 responden (18,0%) dengan frekuensi menggunakan jasa *make up artist* pria sebanyak 3 kali, sebanyak 13 responden (26,0%) dengan frekuensi menggunakan jasa *make up artist* pria sebanyak >3 kali.

E. Pembahasan Hasil Penelitian Persepsi Konsumen dalam Kualitas Pelayanan

Penyajian deskriptif data meliputi nilai tertinggi, nilai terendah, mean, median, modus, standar deviasi, distribusi frekuensi, serta penggolongannya. Penyajian deskriptif data meliputi aspek data tanggapan, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan sebagai berikut:

Hasil Distribusi Frekuensi Daya Tanggap

Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
11 – 14	3	6,0%
15 – 18	4	8,0%
19 – 22	7	14,0%
23 – 36	20	40,0%
27 – 30	11	22,0%
31 – 34	3	6,0%
35 – 38	2	4,0%
Jumlah	50	100%

Peneliti menganalisis tabel aspek daya tanggap tersebut dari 50 responden, terdapat 20 responden (40,0%) mengakui bahwa aspek daya tanggap mempunyai pengaruh yang sangat tinggi dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, 11 responden (22,0%) mengakui bahwa aspek daya tanggap mempunyai pengaruh yang tinggi dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, dan sebanyak 2 responden (4,0%) mengakui bahwa aspek daya tanggap mempunyai pengaruh yang rendah dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria.

Hasil Distribusi Frekuensi Jaminan

Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
13 – 16	1	2,0%
17 – 20	1	2,0%
21 – 24	7	14,0%
25 – 28	5	10,0%
29 – 32	22	44,0%
33 – 36	9	18,0%
37 – 40	5	10,0%
Jumlah	50	100%

Peneliti menganalisis tabel aspek jaminan tersebut dari 50 responden, terdapat 22 responden (44,0%) mengakui bahwa aspek jaminan mempunyai pengaruh yang sangat tinggi dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, 9 responden (18,0%) mengakui bahwa aspek jaminan mempunyai pengaruh yang tinggi dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, dan sebanyak 1 responden (2,0%) mengakui bahwa aspek jaminan mempunyai pengaruh yang rendah dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria.

Hasil Distribusi Frekuensi Bukti Fisik

Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
----------------	---------------	---------------

14 – 19	2	4,0%
20 – 25	3	6,0%
26 – 31	8	16,0%
32 – 37	21	42,0%
38 – 43	9	18,0%
44 – 49	6	12,0%
50 – 55	1	2,0%
Jumlah	50	100%

Peneliti menganalisis tabel aspek bukti fisik tersebut dari 50 responden, terdapat 21 responden (42,0%) mengakui bahwa aspek bukti fisik mempunyai pengaruh yang sangat tinggi dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, 9 responden (18,0%) mengakui bahwa aspek bukti fisik mempunyai pengaruh yang tinggi dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, dan sebanyak 1 reponden (2,0%) mengakui bahwa aspek bukti fisik mempunyai pengaruh yang rendah dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria.

Hasil Distribusi Frekuensi Empati

Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
18 – 23	2	4,0%
24 – 29	4	8,0%
30 – 35	7	14,0%
36 – 41	13	26,0%
42 – 47	15	30,0%
48 – 53	5	10,0%
54 – 59	4	8,0%
Jumlah	50	100%

Peneliti menganalisis tabel aspek empati tersebut dari 50 responden, terdapat 15 responden (30,0%) mengakui bahwa aspek empati mempunyai pengaruh yang sangat tinggi dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, 13 responden (26,0%) mengakui bahwa aspek empati mempunyai pengaruh yang tinggi dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, dan sebanyak 2 reponden (4,0%) mengakui bahwa aspek empati mempunyai pengaruh yang rendah dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria

Hasil Distribusi Frekuensi Keandalan

Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
10 – 14	1	2,0%
15 – 19	1	2,0%
20 – 24	8	16,0%
25 – 29	9	18,0%
30 – 34	19	38,0%
35 – 39	11	22,0%
40 – 44	1	2,0%
Jumlah	50	100%

Peneliti menganalisis tabel aspek kehandalan tersebut dari 50 responden, terdapat 19 responden (38,0%) mengakui bahwa aspek keandalan mempunyai pengaruh yang sangat tinggi dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, 11 responden (22,0%) mengakui bahwa aspek keandalan mempunyai pengaruh yang tinggi dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, dan sebanyak 1 reponden (2,0%) mengakui bahwa

aspek keandalan mempunyai pengaruh yang rendah dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria.

Hubungan Persepsi Konsumen dengan Kualitas Pelayanan

Hubungan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan merupakan pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap jasa *make up artist* pria yang akan digunakannya. Pilihan tersebut berbeda – beda antar responden. Hubungan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan *make up artist* pria dapat dianalisis dengan menggunakan *Chi Square*. Aspek tersebut adalah daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan Hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Aspek	Sigifikansi	Kondisi	Kesimpulan
Daya Tanggap	20,290	Sig 0.05	Ada hubungan
Jaminan	28,763	Sig 0.05	Ada hubungan
Bukti Fisik	32,000	Sig 0.05	Ada hubungan
Empati	38,749	Sig 0.05	Ada hubungan
Keandalan	18,013	Sig 0.05	Ada hubungan

Berdasarkan hasil analisis tersebut, daya tanggap mempunyai pengaruh konsumen terhadap menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi daya tanggap pada uji *chi square* sebesar 20,290 yang mana hasil tersebut lebih besar daripada hasil sigifikansi yang diterapkan 0.05, selain itu diperkuat dengan kuesioner peneliti yang diberikan kepada konsumen melalui google form. Selain daya tanggap dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, yang menjadi tolak ukur yaitu jaminan.

Pada uji *chi square* ini hasil signifikansi jaminan sebesar 28,763 yang mana hasil tersebut lebih besar daripada hasil sigifikansi yang diterapkan 0.05, dari hasil tersebut jaminan juga menjadi pengaruh yang cukup besar dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria. Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner peneliti yang diberikan kepada konsumen melalui google form. Hubungan persepsi konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria, selain daya tanggap dan jamiann, yaitu bukti fisik dan empati. Berdasarkan hasil uji *chi square* diperoleh nilai signifikansi bukti fisik 32,000 dan signifikansi empati 38,749 yang mana hasil tersebut lebih besar daripada hasil sigifikansi yang diterapkan 0.05, dari hasil tersebut bukti fisik dan empati menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria. Hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner peneliti yang diberikan kepada konsumen melalui google form.

Berdasarkan hasil uji *chi square* pada keandalan, diperoleh nilai signifikansi 18,013, yang mana hasil tersebut lebih besar daripada hasil sigifikansi yang diterapkan 0.05. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh dalam menentukan kualitas pelayanan *make up artist* pria. Hal tersebut sejalan dengan hasil hasil kuesioner peneliti yang diberikan kepada konsumen melalui google form. Hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas ini sudah sesuai dengan hipotesis penelitian, yaitu aspek kualitas pelayanan yang menjadi persepsi konsumen *make up artist* pria meliputi kualitas pelayanan daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan keandalan.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Hasil persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *make up artist* pria masuk dalam kategori baik.

2. Perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *make up artist* pria tidak mempunyai banyak perbedaan yang berarti. Ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *make up artist* pria dalam kategori baik.

5.2. Saran

Adapun saran yang diajukan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam meningkatkan kualitas pelayanan semua *make up artist* diharapkan selalu mengikuti perkembangan *trend make up* terbaru sehingga bisa memberikan pelayanan dengan hasil yang menarik dan memiliki hasil yang optimal.
2. Bagi para konsumen sebaiknya memberikan informasi dengan jelas yang ada pada dirinya dan sedikit karakter dirinya sehingga para *make up artist* bisa memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dari konsumen agar dapat menyatukan antara kepribadian dan hasil *make up*.
3. Dalam setiap jasa yang digunakan *make up artist* harus selalu mengutamakan kepuasan, kenyamanan, dan kebersihan agar pelanggan merasa puas dan selalu menggunakan jasa *make up artist* pria.

G. Ucapan Terima Kasih

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang berarti terhadap perkembangan dunia tata rias khususnya untuk pendidikan program studi Pendidikan Tata Rias, Universitas Negeri Jakarta. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Uswatun Hasanah, M.Si selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum selaku koordinator program studi Pendidikan Tata Rias.
3. Titin Supiani, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun proposal skripsi ini.
4. Dr. Dwi Atmanto, M.Si selaku dosen pembimbing metodologi penelitian yang telah memberikan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun proposal skripsi ini.
5. Kepada orang tua dan kakak-kakak tersayang dan keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
6. Jhoenatan Salim dan Aries Surya selaku *make up artist* pria memberi bantuan informasi dan dukungannya.
7. Para responden konsumen *make up artist* pria yang telah memberi bantuan informasi demi kelancaran penyelesaian skripsi ini.
8. Semua teman-teman dan semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan nama-namanya, saya mengucapkan banyak terima kasih atas kepedulian dan semangatnya.

H. Referensi

1. Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
2. Ferrinadewi, Erma. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
3. Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
4. Irwanto. 1991. *Psikologi Umum*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
5. Kotler, Philips dan Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

6. Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management, edisike-empat belas*. New Jersey: Prentice Hall.
7. Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
8. Rahmat, S, P. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jurnal EQUILIBRIUM Vol 5 No 9, (Januari-Juni 2009).
9. Sangadji & Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi .
10. Sari, NurmaRatna. 2010. *Tampil Cantik dengan Make up Minimalis dalam 10 menit*. Yogyakarta: Insania.
11. Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
12. Sugiono, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
13. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Jakarta: Alfabeta.
14. Sugiono, 2014. *Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
15. Sugiono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* Bandung: Alfabeta.
16. Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Pendidikan*. Jakarta : EGC.
17. Tilaar, Martha. 2009. *Make up 101 Basic Personal Make-up*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
18. Ulung, Gagah. *How to be Make up Artist*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
19. Zeithaml, V., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D., 2009. *Services Marketing –Integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition*. McGraw-Hill : Newyork.

Skripsi :

1. Awaliyana Rakhmawati. 2016. *Kepuasan Pelanggan Terhadap Hasil Tata Rias Makeup Artist Pria dan Makeup Artist Wanita di Kota Semarang*: Fakultas Teknik, Universitas Semarang.
2. Hania Manahen. 2010. *Pengaruh Profesionalitas Guru Terhadap Motivasi Belajar Para Siswa SMP Tarakanita Solo Baru Grogol Sukoharjo*: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.
3. Lita Donna Elianti. 2017. *Makna Penggunaan Makeup Sebagai Identitas Diri*: Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. M. Hilal Fahmi. 2019. *Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Kaos Miko Kota Dumai*: Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Miss Nurulaiman Chintra. 2017. *Upaya Peningkatan Profesionalitas Guru di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam Ringin Wok Kota Semarang*: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo.
6. Rana Dea Islami AS. 2019. *Pengaruh Tingkat Pendapatan Masyarakat Kota Terhadap Pilihan Jasa Makeup Artist (MUA) di Ranmakeup*: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Tiyan Ika Puji Wulandari. 2012. *Faktor-faktor yang melatarbelakangi laki-laki berprofesi Sebagai Perawat*: Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.