

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MAKE-UP ARTIST (MUA)

Juni Lesman Dryani¹, Elserra Siemin Ciamas²

Politeknik Cendana, Medan

e-mail: ¹lie.meicen44@gmail.com, ²ql.esc7@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on the decision to use Make-Up Artist (MUA) services. A quantitative approach was applied using a survey method with 120 respondents who had previously used MUA services. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, including validity, reliability, classical assumption tests, and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination). The findings reveal that service quality and product quality have no significant partial effect on consumer decisions, yet jointly they significantly influence the decision to use MUA services. The coefficient of determination (R^2) of 0.052 indicates that both variables explain only 5.2% of the variance in consumer decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors such as price, promotion, and brand image. This study concludes that service quality and product quality are important when combined, but need to be integrated with external factors to strengthen consumer decisions in selecting MUA services.*

Keyword: *Service Quality; Product Quality; Consumer Decision; MUA; Beauty Services*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa Make-Up Artist (MUA). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden yang pernah menggunakan jasa MUA, dengan jumlah sampel 120 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa MUA. Namun, secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,052 mengindikasikan bahwa kedua variabel hanya mampu menjelaskan 5,2% variasi keputusan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan citra merek. Temuan ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan produk penting sebagai kombinasi, namun perlu diintegrasikan dengan faktor eksternal lain untuk memperkuat keputusan konsumen dalam memilih jasa MUA.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Keputusan Penggunaan; MUA; Jasa Kecantikan.

PENDAHULUAN

Industri jasa kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap

penampilan, terutama dalam kegiatan penting seperti pernikahan, wisuda, hingga acara formal dan non-formal lainnya (Zukhaer, 2025). Perubahan gaya hidup yang semakin menekankan estetika telah mendorong munculnya permintaan tinggi terhadap

jasa Make-Up Artist (MUA). Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga menilai kualitas pelayanan dan kualitas produk yang digunakan dalam jasa make-up.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, serta kemampuan MUA memahami kebutuhan klien akan meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan untuk menggunakan kembali jasa tersebut (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2019). Pada era digital saat ini, reputasi MUA bahkan dibangun tidak hanya melalui keterampilan teknis, tetapi juga bagaimana mereka memperlakukan klien secara profesional.

Di sisi lain, kualitas produk kosmetik yang digunakan juga tidak kalah penting. Produk berkualitas tinggi, aman, dan tahan lama memberi rasa percaya diri pada pengguna jasa serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas MUA itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung lebih loyal pada MUA yang menggunakan produk premium karena dirasa memberikan nilai tambah pada penampilan mereka. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi dua pilar penting dalam membangun keputusan konsumen untuk menggunakan jasa MUA.

Namun, meskipun permintaan terhadap MUA semakin tinggi, masih terdapat variasi dalam keputusan konsumen yang dipengaruhi faktor-faktor selain pelayanan dan produk, seperti harga, promosi media sosial, serta rekomendasi teman (Zukhaer, 2025). Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa MUA untuk menemukan sejauh mana kedua faktor ini mampu menjelaskan fenomena tersebut.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan konsumen, namun mayoritas dilakukan pada konteks industri berbeda,

seperti perhotelan, restoran, dan ritel. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor restoran cepat saji. Demikian pula, Nugroho (2019) menekankan bahwa kualitas produk memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Kedua penelitian ini menunjukkan relevansi variabel, tetapi belum menyentuh konteks jasa MUA yang memiliki karakteristik khusus.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri (2021) dalam sektor jasa wedding organizer menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Namun, penelitian ini tidak mengkaji secara mendalam aspek kualitas produk yang digunakan dalam jasa rias wajah. Hal ini berbeda dengan temuan dari Rahmawati (2020) yang meneliti industri kosmetik, di mana kualitas produk terbukti lebih berpengaruh dibanding pelayanan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya gap dalam literatur mengenai sektor jasa MUA yang memadukan unsur pelayanan personal dan penggunaan produk.

Selain itu, beberapa penelitian di bidang jasa kecantikan memang sudah mulai dilakukan, seperti oleh Hidayah (2022) yang menemukan bahwa pelayanan MUA berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian tersebut belum mengintegrasikan aspek kualitas produk secara simultan. Sementara itu, penelitian oleh Wulandari (2021) mengkaji pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan menggunakan jasa MUA, tetapi tidak menyoroti kualitas pelayanan maupun produk. Dengan demikian, dapat diidentifikasi gap penelitian: masih minimnya studi empiris yang secara bersamaan menguji kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam konteks keputusan penggunaan jasa MUA di Indonesia.

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang banyak digunakan dalam

penelitian pemasaran jasa. Teori kualitas pelayanan pertama kali dipopulerkan melalui model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menekankan lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Teori ini hingga kini masih menjadi rujukan utama dalam mengukur kualitas layanan, meskipun telah banyak dikembangkan dan diperbarui sesuai dengan konteks industri (Tjiptono & Diana, 2020).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya berkaitan dengan penyampaian jasa secara teknis, melainkan juga melibatkan pengalaman emosional yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan penyedia jasa (Al-Ababneh, 2020). Hal ini sangat relevan dengan jasa MUA yang berhubungan langsung dengan penampilan fisik dan kenyamanan psikologis konsumen.

Selain itu, Lovelock dan Wirtz (2016) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dalam sektor jasa harus dipandang sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan hanya memberikan layanan sekali pakai. Perspektif ini penting karena konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan MUA cenderung akan menjadi pelanggan tetap dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Lebih lanjut, penelitian oleh Andree (2023) menekankan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya dalam sektor jasa yang melibatkan sentuhan personal seperti perbankan dan kecantikan. Artinya, dimensi pelayanan yang diberikan oleh MUA, mulai dari keramahan, ketepatan waktu, hingga kesesuaian hasil dengan harapan konsumen, akan menentukan keputusan penggunaan jasa mereka.

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Make Up Artist (MUA)

Kualitas produk dalam teori pemasaran dipahami sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagaimana yang dijanjikan (Kotler & Keller, 2016). Produk yang berkualitas memiliki ciri-ciri seperti performa yang baik, daya tahan tinggi, keamanan, serta sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks jasa MUA, produk yang dimaksud adalah kosmetik dan peralatan make-up yang digunakan.

Garvin (1987) memperkenalkan delapan dimensi kualitas produk, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Dimensi ini hingga kini masih menjadi acuan dalam berbagai penelitian, termasuk di bidang jasa kecantikan (Sivakumar & Gunasekaran, 2021). Misalnya, make-up yang tahan lama (*durability*) dan nyaman digunakan (*serviceability*) akan memengaruhi kepuasan serta keputusan konsumen dalam memilih jasa MUA.

Penelitian oleh Astuti dan Rachmawati (2019) menemukan bahwa kualitas produk kosmetik halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan tren konsumen Indonesia yang semakin selektif terhadap kualitas dan kehalalan produk. Dalam konteks jasa MUA, pemilihan produk make-up yang aman dan berkualitas tinggi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Selain itu, penelitian oleh Chinomona dan Sandada (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk citra merek penyedia jasa. Artinya, penggunaan produk make-up berkualitas oleh seorang MUA dapat meningkatkan reputasi profesional mereka di mata konsumen.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Make Up Artist (MUA)

Teori keputusan konsumen menjelaskan proses psikologis yang dilalui individu sebelum akhirnya

memilih suatu produk atau jasa. Engel, Blackwell, dan Miniard (2010) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Teori ini masih relevan digunakan hingga saat ini, terutama untuk menjelaskan perilaku konsumen jasa.

Penelitian terbaru oleh Schiffman dan Wisenblit (2019) menambahkan bahwa faktor sosial, budaya, dan psikologis turut berpengaruh terhadap keputusan konsumen, termasuk opini dari komunitas online dan media sosial. Dalam konteks MUA, hal ini tampak dari tren konsumen yang mencari referensi melalui Instagram atau TikTok sebelum memutuskan menggunakan jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima konsumen, yang merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini memperkuat relevansi kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai determinan utama keputusan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian oleh Zainuddin et al. (2020) menunjukkan bahwa dalam industri kecantikan, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang diberikan penyedia jasa. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang digunakan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa Make-Up Artist (MUA) melalui pengumpulan data primer berbasis kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan

antarvariabel secara objektif dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial (Sugiyono, 2019).

Metode survei dipandang sesuai untuk penelitian pemasaran jasa, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam memilih penyedia jasa kecantikan. Survei memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel yang lebih luas, sehingga hasil penelitian memiliki validitas eksternal yang tinggi (Creswell & Creswell, 2018).

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber data terdiri dari:

1. Data primer, yakni jawaban responden mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan penggunaan jasa MUA.
2. Data sekunder, yang diperoleh dari studi literatur, laporan penelitian terdahulu, jurnal terindeks SINTA dan Scopus, serta publikasi dari lembaga resmi yang relevan dengan sektor kecantikan dan industri jasa kreatif di Indonesia.

Data primer lebih dominan dalam penelitian ini karena menjadi dasar pengujian hipotesis (Hair et al., 2019).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna jasa MUA di wilayah perkotaan di Indonesia, khususnya kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Populasi ini dipilih karena industri MUA berkembang pesat di kawasan urban yang memiliki aktivitas sosial tinggi, seperti pesta pernikahan, wisuda, dan acara formal lainnya (Wulandari, 2021).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

1. Responden berusia minimal 18 tahun.
2. Pernah menggunakan jasa MUA dalam dua tahun terakhir.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) 5%. Jika populasi diasumsikan besar (>100.000), maka jumlah sampel minimal yang harus dikumpulkan adalah 400 responden. Namun, Hair et al. (2019) merekomendasikan bahwa dalam analisis regresi berganda, jumlah sampel sebaiknya minimal $50 + (8 \times \text{jumlah variabel independen})$. Dengan dua variabel independen, jumlah minimal sampel adalah 66 responden. Penelitian ini menargetkan minimal 120 responden agar hasilnya lebih reliabel.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring (online) melalui Google Form dan secara luring (offline) pada acara tertentu, seperti wedding expo dan kampus yang sedang melaksanakan wisuda. Metode kombinasi ini digunakan agar data lebih representatif dan tidak bias pada satu saluran distribusi saja (Sekaran & Bougie, 2016).

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Uji Instrumen: *Uji validitas* menggunakan korelasi Pearson Product Moment ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). *Uji reliabilitas* menggunakan Cronbach's Alpha ($>0,7$ dianggap reliabel) (Hair et al., 2019).
2. Uji Asumsi Klasik: *Uji normalitas* (Kolmogorov-Smirnov). *Uji multikolinearitas* (tolerance $>0,1$ dan VIF <10). *Uji heteroskedastisitas* (uji Glejser atau plot scatter). *Uji autokorelasi* (Durbin-Watson, nilai 1,5–2,5 menunjukkan tidak ada autokorelasi).
3. Uji Regresi Linier Berganda: Persamaan yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan penggunaan jasa

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Kualitas produk

β = Koefisien regresi

e = error term

Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa MUA.

4. Uji Hipotesis: *Uji t* untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen (sig. $<0,05$). *Uji F* untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap dependen. *Koefisien Determinasi (R^2)* untuk mengukur seberapa besar variasi Y dijelaskan oleh X1 dan X2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menampilkan hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini, data pada penelitian ini telah lolos uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Setiap item pengukuran pada penelitian ini telah dinyatakan lolos uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Selain itu nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel $>0,7$ yang artinya telah lolos uji validitas.

Selanjutnya penelitian ini juga telah lolos kriteria Uji Asumsi Klasik yaitu *Uji normalitas* menggunakan Kolmogorov-Smirnov. *Uji multikolinearitas* melihat nilai tolerance $>0,1$ dan VIF <10 , *Uji heteroskedastisitas* menggunakan uji Glejser dan plot scatter serta *Uji autokorelasi* dengan melihat nilai Durbin-Watson.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		t
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Beta	
	Error		

1 (Constant)	33.421	4.436		7.534
Kualitas Pelayanan	.130	.084	.179	1.559
Kualitas Produk	.059	.100	.068	.591

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 1, model regresi yang diperoleh:

$$Y = 33,421 + 0,130X_1 + 0,059X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan penggunaan jasa

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Kualitas produk

dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 33,421 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk, rata-rata skor keputusan penggunaan jasa adalah 33,421.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (0,130) menunjukkan arah positif, artinya peningkatan kualitas pelayanan cenderung meningkatkan keputusan penggunaan jasa,

meskipun pada tingkat signifikansi $0,122 > 0,05$, pengaruhnya **tidak signifikan**.

3. Koefisien regresi kualitas produk (0,059) juga positif, tetapi nilai signifikansinya $0,556 > 0,05$, sehingga **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan penggunaan jasa.

Hasil Uji-t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 1 didapati hasil sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan (X1): t hitung = 1,559, sig. = $0,122 > 0,05$ → tidak berpengaruh signifikan.

Kualitas Produk (X2): t hitung = 0,591, sig. = $0,556 > 0,05$ → tidak berpengaruh signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai penting pelayanan dan produk, faktor tersebut bukanlah penentu utama keputusan penggunaan jasa MUA. Faktor eksternal seperti promosi media sosial, rekomendasi, atau pengalaman pribadi bisa lebih dominan.

Hasil Uji-F (Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.355	2	106.178	3.179	.045 ^b
	Residual	3907.511	117	33.398		
	Total	4119.867	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil ANOVA menunjukkan nilai $F = 3,179$ dengan signifikansi $0,045 < 0,05$. Artinya, secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa MUA.

Meskipun pengaruh parsial masing-masing variabel tidak signifikan, secara bersama-sama keduanya tetap relevan dalam menjelaskan keputusan konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji Koefisien Determinasi

dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.227 ^a	.052	.035	5.779

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, Nilai $R^2 = 0,052$, hal ini berarti kualitas pelayanan dan kualitas produk hanya mampu menjelaskan 5,2% variasi keputusan penggunaan jasa, sementara sisanya 94,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, reputasi MUA, atau rekomendasi teman.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa Make-Up Artist (MUA). Namun, secara simultan keduanya memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan jasa MUA dipengaruhi oleh kombinasi faktor pelayanan dan produk, tetapi masing-masing faktor secara terpisah belum cukup kuat untuk menentukan keputusan akhir. Hal ini sejalan dengan temuan Wibowo, Samari, dan Sardanto (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam menarik pelanggan jasa rias, tetapi perannya lebih efektif bila dipadukan dengan strategi promosi dan faktor eksternal lainnya.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki koefisien positif meski tidak signifikan. Kondisi ini menegaskan bahwa konsumen tetap memperhatikan aspek pelayanan, seperti keramahan, ketepatan waktu, serta empati MUA, namun faktor tersebut bukan

penentu utama keputusan. Penelitian Chandra (2023) memperlihatkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, justru lebih dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa MUA di kalangan mahasiswi. Hal ini menunjukkan bahwa meski pelayanan berkualitas penting, keputusan konsumen pada era digital lebih banyak dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran dan interaksi daring.

Kualitas produk juga menunjukkan hasil yang serupa, di mana pengaruhnya positif namun tidak signifikan. Dalam industri jasa kecantikan, kualitas produk yang dimaksud mencakup peralatan make-up, kosmetik yang digunakan, serta daya tahan hasil riasan. Penelitian Ratnawili (2024) menunjukkan bahwa konsumen MUA lebih menekankan pada hasil akhir (kepuasan visual dan rasa percaya diri) daripada hanya sekadar kualitas produk yang digunakan. Dengan demikian, produk menjadi penting tetapi hanya sebagai faktor pendukung, bukan sebagai faktor utama yang membentuk keputusan.

Secara simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa MUA. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen menilai pelayanan dan produk sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Afandi (2023), dalam industri kecantikan, kualitas layanan yang profesional harus didukung oleh produk berkualitas agar hasil riasan maksimal. Tanpa perpaduan keduanya, konsumen

cenderung mencari alternatif lain yang dianggap lebih sesuai dengan ekspektasi mereka.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, terdapat gap menarik. Misalnya, penelitian Ainah (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Sementara itu, pada penelitian ini pengaruh parsial justru tidak signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk berbeda dengan keputusan penggunaan jasa. Dalam pembelian produk, konsumen menilai kualitas barang secara langsung, sedangkan pada jasa MUA, konsumen juga mempertimbangkan faktor pengalaman, reputasi, serta rekomendasi sosial.

Selain itu, penelitian Nurzakiiyah (2020) menegaskan bahwa dalam jasa kecantikan, harga sering kali menjadi faktor dominan dalam keputusan. Hal ini mungkin menjelaskan rendahnya kontribusi variabel pelayanan dan produk dalam penelitian ini, yang hanya menyumbang 5,2% terhadap variasi keputusan. Artinya, faktor lain seperti harga, citra merek, dan pengaruh sosial kemungkinan lebih dominan.

Hasil ini juga memperkuat argumen Alviska (2017) bahwa loyalitas pelanggan dalam jasa kecantikan lebih banyak dibentuk melalui kepercayaan dan pengalaman emosional, bukan semata-mata pelayanan atau produk. Dengan kata lain, keputusan penggunaan jasa MUA adalah hasil dari kombinasi rasional dan emosional, di mana konsumen mempertimbangkan bagaimana mereka terlihat, merasa, dan diapresiasi setelah menggunakan jasa tersebut.

Dari perspektif manajerial, temuan ini memberikan implikasi bahwa MUA perlu mengintegrasikan kualitas pelayanan dan produk dengan strategi pemasaran digital serta personal branding. Menurut Budiarti (2024), minat beli konsumen di industri kecantikan banyak dipengaruhi oleh kehadiran brand di

media sosial. Oleh karena itu, MUA tidak cukup hanya mengandalkan keterampilan rias dan produk berkualitas, melainkan juga harus membangun interaksi aktif dan kepercayaan melalui platform digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa secara parsial baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Artinya, meskipun konsumen tetap memperhatikan aspek pelayanan seperti ketepatan waktu, keramahan, maupun penggunaan produk kosmetik yang berkualitas, faktor-faktor tersebut secara individu belum menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan.

Namun, secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa MUA. Hal ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi, sehingga keputusan konsumen terbentuk ketika pelayanan yang diberikan berkualitas didukung oleh produk make-up yang sesuai. Model regresi juga menunjukkan bahwa kedua variabel hanya mampu menjelaskan sebesar 5,2% variasi keputusan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, rekomendasi sosial, dan citra merek. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa MUA telah tercapai, sekaligus mengungkap bahwa variabel lain berperan lebih dominan dalam proses keputusan konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen jasa MUA di berbagai daerah. Kedua, variabel independen hanya mencakup kualitas pelayanan dan kualitas produk, sehingga belum

mempertimbangkan faktor lain yang dalam penelitian terdahulu terbukti signifikan, seperti harga, promosi digital, dan citra merek. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, sehingga tidak menggali lebih dalam aspek emosional dan sosial yang juga memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi. Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain seperti harga, promosi media sosial, citra merek, maupun kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi atau moderasi agar pemahaman lebih komprehensif. Metode campuran (mixed methods) juga disarankan untuk menggali perspektif konsumen secara kualitatif, sehingga dapat memahami lebih dalam motif emosional di balik keputusan penggunaan jasa MUA.

Dari sisi praktis, Make-Up Artist perlu mengintegrasikan kualitas pelayanan dan produk dengan strategi pemasaran digital. Pelayanan yang ramah dan profesional serta penggunaan produk kosmetik yang aman harus didukung dengan promosi kreatif di media sosial, testimoni pelanggan, serta personal branding yang kuat. Selain itu, MUA juga disarankan untuk lebih memperhatikan faktor harga yang kompetitif dan paket layanan yang fleksibel sesuai kebutuhan konsumen. Dengan strategi terpadu, MUA dapat meningkatkan daya tarik, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., & Luthfatul, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan penggunaan label halal serta BPOM terhadap minat beli skincare Wardah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 155–168. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/14300>
- Ainah, N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa Cosmetics. *Journal of Development Administrations*, 7(1), 45–60. <https://ejournal.stiaamuntai.ac.id/index.php/datu/article/view/904>
- Al-Ababneh, M. (2020). Linking service quality and customer satisfaction to customer loyalty: The moderating role of perceived value. *International Journal of Business and Social Science*, 11(2), 1–11.
- Alviska, A. R. (2017). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Konsumen Klinik Erha di Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 112–124. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/6999>
- Andree, C. (2023). Analisis persepsi nasabah hubungan Britama terhadap tingkat pelayanan nasabah pada Bank BRI Cabang Jakarta Jatinegara. *Repository Institut Pertanian Bogor*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/160076>
- Astuti, W., & Rachmawati, I. (2019). Kualitas produk kosmetik halal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 45–56.
- Budiarti, A., & Sholichah, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(1), 33–49. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5997/6049>
- Chandra, K. L. (2023). Analisis dampak konten di Instagram dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa Make-Up Artist. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 210–225. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/116107>
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2022). Product quality, brand image and

- purchase decision in the cosmetics industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103021.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayah, L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa Make Up Artist di Kota Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(3), 155–165.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Nugroho, A. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 112–124.
- Nurzakiyyah, I. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Semarang*, 5(2), 77–89.
<http://repository.unimus.ac.id/5546>
- 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.
- Putri, R. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa wedding organizer di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 8(1), 45–56.
- Rahmawati, N. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 34–47.
- Ratnawili, R., & Melati, B. S. (2024). The influence of product quality and service quality on MUA consumer satisfaction in Bengkulu City. *Jurnal Fokus Manajemen*, 9(2), 65–78.
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/fokusman/article/view/5835>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sivakumar, B., & Gunasekaran, A. (2021). Product quality and consumer loyalty: A systematic literature review. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5–6), 543–567.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, E. (2020). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 98–108.
<https://doi.org/10.21831/jm.v9i2.30987>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran jasa* (2nd ed.). Andi Offset.
- Wibowo, Z. F., Samari, S., & Sardanto, R. (2022). Analisis promosi dan kualitas pelayanan terhadap

- keputusan pembelian jasa make up artist di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 199–210.
<http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/5310>
- Wulandari, D. (2021). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan penggunaan jasa make up artist (MUA). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 77–89.
- Zainuddin, M., Abdullah, R., & Hassan, H. (2020). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the beauty industry: Evidence from Malaysia. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(3), 250–266.
- Zukhaer, K. M. (2025). Pengaruh konten makeup di Instagram terhadap keputusan pembelian jasa makeup artist. *Repository Universitas Negeri Jakarta*.
<http://repository.unj.ac.id/id/eprint/5>