

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan adalah semua hal terkait institusi perbankan, termasuk aktifitas bisnis, serta alat dan proses dalam melaksanakan bisnis perbankan. Fungsi utama dari bank di Indonesia adalah sebagai saluran keuangan yang mengumpulkan dan mendistribusikan uang dari masyarakat. Bank memiliki posisi strategis untuk mendukung pembayaran, menerapkan peraturan moneter dan mendukung stabilitas keuangan nasional.

Berikut ini adalah sepuluh bank teratas di Indonesia. Seluruh bank ini memiliki 63,5 persen pangsa pasar nasional dengan aset keseluruhan berjumlah Rp. 1.714 Trilyun.

Tabel 1.1. 10 Kelompok Bank Terbesar di Indonesia

No	Nama Bank	Aset (Rp triliun)	Pangsa Pasar (%)
1	Bank Mandiri	371,67	13,76
2	BRI	306,76	11,36
3	BCA	305,16	11,30
4	BNI	217,07	8,04
5	Bank CIMB Niaga	126,96	4,70
6	Bank Danamon	101,78	3,77
7	Bank Panin	91,50	3,39
8	BII	66,87	2,48
9	Bank Permata	65,32	2,42
10	BTN	61,66	2,28

sumber: Statistik perbankan, Agustus 2010 dari <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/183586-daftar-10-bank-terbesar-di-indonesia>, diakses pada 12 Agustus 2015.

PT. Bank Rakyat Indonesia (pesero), Tbk (BRI atau Bank BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia. Lembaga tersebut berdiri pada 16 Desember 1895. Berdasarkan data statistik tabel di atas, bahwa Bank BRI adalah bank terbesar ke dua dengan aset mencapai Rp.306,76. Oleh sebab itu, sebagai industri yang berdasarkan pada kepercayaan konsumen, bank melakukan kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana dan memberikan penawaran jasa perbankan lainnya guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan kepada nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh bank selalu diusahakan menjadi pelayanan yang terbaik, untuk membuat nasabah nyaman melakukan transaksi dengan bank tersebut khususnya bank BRI, sehingga nasabah menjadi puas dan loyal terhadap bank tersebut.

Dalam melaksanakan layanannya, perbankan telah menetapkan standar layanan perbankan yang terkait dengan standar penampilan, layanan, pengetahuan dan keterampilan mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Standar adalah suatu ukuran tertentu yang telah disepakati sebagai pedoman bersikap dan berperilaku.

Penampilan pada karyawan perusahaan terutama pada bank BRI, menjadi hal yang penting selain pelayanan yang ramah dan berkualitas. Setiap pegawai bank, sebagai perusahaan jasa yang mengharuskan karyawan dan karyawati nya berhadapan langsung dengan pelanggan dituntut untuk memiliki penampilan yang baik dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

Penampilan seorang karyawan Bank adalah cerminan dari organisasi atau perusahaan tempatnya bekerja yang dilihat dan dirasakan langsung oleh nasabah.

Standar penampilan karyawan Bank adalah standar penampilan diri seseorang sebagaimana yang telah ditetapkan oleh bank tempatnya bekerja demi menjaga citra perusahaan. Penampilan karyawan Bank yang baik akan memberikan kepercayaan diri bagi karyawan tersebut, citra yang positif bagi perusahaan atau organisasi dan bisa membangun atau meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal sebaliknya pun berlaku, penampilan yang buruk bisa menurunkan rasa percaya diri, menurunkan citra perusahaan dan membuat pelanggan enggan menaruh kepercayaan.

Penampilan seseorang dilihat dari cara seseorang menampilkan diri ketika bertemu dengan orang lain dalam bentuk gerak gerik yang sesuai dan senantiasa melihat dan memperhatikan diri atau melakukan *self-monitoring* agar sesuai dengan keadaan tempatnya berada (Kamsah, 2005:72).

Standar dalam layanan adalah hal yang sangat penting. Di bank, diberlakukan standar layanan yang mencakup standar bertelepon baik menghubungi maupun menerima, standar penampilan karyawan dan standar berperilaku. Standar penampilan bertujuan untuk menunjang penampilan, menjaga citra dan untuk lebih memantapkan rasa percaya diri. Termasuk di dalam standar penampilan adalah kebersihan badan dan kerapian berpakaian, sedangkan standar berperilaku karyawan meliputi ekspresi wajah, senyum, pandangan mata, sikap berdiri, duduk, berjabat tangan dan berbicara (Solihin, 2008:276).

Secara umum penampilan prima yang dapat ditampilkan oleh pegawai bank mencakup sikap yaitu bersikap ramah, bertindak wajar atau tidak dibuat-buat, intonasi suara yang baik, perhatian dalam menghadapi nasabah, senyum dan mengucapkan salam ketika bertemu atau berpisah dengan nasabah, gesit, mudah

bergaul, dan cepat tanggap. Penampilan fisik mencakup cara berpakaian yang rapi, serasi dan bersih, tidak menggunakan aksesoris dan *makeup* yang berlebihan.

Penampilan karyawan Bank yang baik memberi kesan yang baik terhadap nasabah dapat merasa dihormati oleh karyawan Bank. Berdasarkan hasil wawancara dengan Karyawan bank BRI, kecantikan dan penampilan memiliki peran penting dalam keseharian mereka sebagaimana dinyatakan sebagai berikut: “Kecantikan dan penampilan yang menarik amatlah penting dalam menunjang kepribadian dan rasa percaya diri bagi wanita, terutama bagi karyawan Bank yang diharuskan terlihat menarik dan simpatik dalam memberikan pelayanan bagi nasabah kami” (wawancara dengan Linda, Karyawan Bank BRI 2015)

Bagi Karyawan, kecantikan fisik adalah salah satu faktor penting dalam hal penampilan yang bisa meningkatkan atau bahkan menentukan kepercayaan diri mereka baik dalam berinteraksi dengan sesama atau dengan nasabah. Selama ini, masyarakat umum memiliki sejumlah pandangan umum tentang kecantikan bahwa kecantikan adalah segala aspek yang disukai oleh mata. Dengan adanya perbedaan selera pada tiap orang, maka persepsi tentang kecantikan juga berbeda (Oz & Roizen, 2010:14).

Manusia mudah dipengaruhi oleh standar kecantikan yang bersifat umum, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya. Orang yang menarik lebih dihargai daripada orang yang kurang menarik, tanpa mempertimbangkan informasi lain. Orang yang menarik umumnya lebih disukai, dinilai lebih kompeten, dan lebih menyenangkan (dengan perbandingan, dua banding satu). Hasil penelitian pun menunjukkan bahwa kecantikan luar

berhubungan dengan kepribadian dan perilaku. Kecantikan dipengaruhi oleh faktor sosial dan biologis (Oz & Roizen, 2010:15).

Penampilan yang baik adalah hal penting bagi Karyawati di bank, namun tidak semua karyawati di bank memahami makna kecantikan bagi penampilan mereka dan mengaplikasikan kosmetik terhadap kulit wajah. Untuk itu, biasanya di bank dijalankan program kelas kecantikan untuk semua karyawati bank.

Kelas kecantikan (*beauty class*) pada bank itu sendiri dapat diartikan sebagai kelas yang mempelajari tata cara *makeup*. Kelas ini dipimpin oleh seorang *trainer* dan dibantu oleh beberapa asisten. Tujuan kelas ini adalah peserta yang ikut dapat belajar untuk mengaplikasikan *makeup* ke wajahnya sendiri. Di kelas kecantikan diajarkan cara aplikasi pelembab, bedak, *blush on*, pensil, mengulas *eyeshadow* dan lipstick. Kelas ini juga mengajarkan cara-cara agar karyawati terlihat lebih *fresh* dan anggun. Hasil kelas kecantikan ini bertujuan agar karyawati Bank dapat menyediakan pelayanan yang baik dan menarik khususnya untuk menunjang penampilan di hadapan nasabah maupun untuk diri sendiri.

Kelas kecantikan di bank BRI diadakan oleh lembaga La tulipe. Perusahaan ini awalnya adalah perusahaan kosmetik dan didirikan pada tahun 1980. Nama La Tulipe Cosmetics sendiri diambil dari bahasa Perancis, negara yang merupakan pusat mode dan kecantikan dunia. “Tulipe” adalah nama bunga indah yang berdiri tegak (kencang) dan tidak mudah layu (keriput). Begitu pula harapan bagi pengguna kosmetik La Tulipe. Awalnya perusahaan ini adalah home industry yang memproduksi kosmetik pembersih, penyegar dan pelembab. Produk-produk La Tulipe semakin sering dipakai para ahli kecantikan dan dokter di bidang kosmetika,

termasuk dalam lomba-lomba tata rias tingkat nasional sampai internasional. La Tulipe Cosmetics kemudian memperoleh gelar Juara Umum dalam Lomba Tingkat Nasional 1987, sekaligus Juara Tingkat ASEAN di tahun yang sama. Pada tanggal 14 September 2001, La Tulipe Cosmetics memperoleh Sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan RI di Jakarta (<http://www.latulipe-id.com>)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Persepsi Karyawan Bank Terhadap Kelas Kecantikan Untuk Penunjang Penampilan (Studi di Bank BRI cabang Gedung Mulia Tower)”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Setiap karyawan Bank yang baru bekerja kurang memiliki pengetahuan dasar mengenai rias wajah yang sesuai dengan standart yang ditetapkan untuk karyawan Bank.
2. Karyawan yang baru bekerja kurang percaya diri saat menghadapi nasabah.
3. Tingkat pendidikan dan pengalaman karyawan berbeda-beda.
4. Penampilan diri menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi di hadapan nasabah.
5. Belum ada evaluasi terhadap manfaat *beauty class* untuk karyawan Bank dalam menunjang pekerjaannya untuk meningkatkan kepercayaan diri.
6. Program *beauty class* menghasilkan pengetahuan dan kemampuan yang berbeda-beda pada setiap pesertanya.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada materi kelas kecantikan yang diberikan oleh La Tulipe di kelas kecantikan di bank BRI. Persepsi yang diteliti adalah persepsi dari para peserta pelatihan yaitu karyawan Bank.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana Persepsi Karyawan Bank terhadap kelas kecantikan dalam menunjang penampilan?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Karyawan Bank terhadap Pelaksanaan kelas kecantikan dalam menunjang penampilan.

### **1.6. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini berguna bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku perkuliahan khususnya di bidang tata rias, terkait dengan kelas kecantikan dan penampilan karyawan Bank. Penelitian ini juga berguna secara praktis untuk memberi masukan bagi penyedia kursus kecantikan untuk mengetahui persepsi karyawan Bank terhadap kelas kecantikan untuk menunjang penampilan.

Pengetahuan tentang hubungan hasil belajar kelas kecantikan ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi bagi penyedia kursus kecantikan agar bisa meningkatkan kualitas pendidikan yang disediakan bagi karyawan Bank.

Bagi program studi, maka penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan praktis terkait dengan tata rias, khususnya tentang kelas kecantikan dan penampilan karyawan Bank.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Hakikat Persepsi Karyawati Bank

##### 2.1.1. Persepsi

Persepsi yakni pandangan seseorang terhadap sesuatu melibatkan rangsangan dari panca indera manusia, setiap orang memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda beda. Biasanya seseorang akan memberikan persepsi nya berdasarkan pengalaman yang telah diterimanya.

Banyak pakar yang memberikan definisi tentang persepsi. Berikut ini akan dijabarkan beberapa pendapat pakar tentang persepsi. Berikut adalah beberapa di antaranya:

E. Bruce Goldstein (2014) dalam buku *Sensation and Perception* menyatakan sebagai berikut:

*“We want to understand how we sense things in the environment and interact with them. The paradox we face is that although we still don’t understand perception, perceiving is something that occurs almost effortlessly. In most situations, we simply open our eyes and see what is around us, listen and hear sounds, eat and taste, without expending any particular effort.”* (Goldstein, 2014:4).

(manusia berusaha memahami cara mereka merasakan benda dalam lingkungan dan berinteraksi dengannya. Persepsi terjadi hampir tanpa upaya, dalam banyak hal kita membuka mata dan melihat, mendengar, makan dan merasakan segala sesuatu di sekitar kita tanpa berusaha lebih).

Dari pendapat Goldstein tersebut bisa disimpulkan bahwa manusia berusaha memahami caranya merasakan obyek dalam lingkungannya dan berinteraksi dengannya. Tapi dalam usaha ini terdapat paradoks karena persepsi tidak mudah dipahami. Persepsi terjadi hampir tanpa usaha karena

manusia membuka mata dan melihat apa yang ada di depan matanya, mendengar suara, makan dan merasakan tanpa ada usaha-usaha khusus untuk hal-hal tersebut. Meskipun persepsi terjadi tanpa usaha, sejumlah pakar mendefinisikan persepsi sebagai berikut:

Menurut Kotler persepsi adalah “*the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world*” (proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan input informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang sesuatu hal) (Kotler & Keller, 2012:261).

Persepsi merupakan proses pengorganisasian dan interpretasi atau pemberian makna/ arti terhadap rangsangan atau stimuli. Stanton mendefinisikan "Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera" (Kotler & Keller, 2012:164).

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi pada hubungan antara rangsangan tersebut terhadap lingkungan dan kondisi dalam setiap masing-masing orang. Masing-masing orang memiliki respon yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu *selective attention, selective distortion, and selective retention*. (Kotler & Keller, 2012:162).

*Selective Attention* atau perhatian selektif adalah alokasi kapasitas pemrosesan terhadap sejumlah stimulus/ rangsangan. Perhatian sukarela terjadi karena adanya tujuan, sementara perhatian tanpa sadar (*involuntary*)

terjadi karena ketertarikan terhadap sesuatu atau seseorang. Karena banyaknya stimulus yang dihadapi secara bersamaan, seseorang memfilter stimulus tersebut, proses ini dinamakan perhatian selektif (*selective attention*).

*Selective Distortion* atau distorsi selektif adalah kecenderungan seseorang untuk menafsirkan informasi sedemikian rupa sehingga sesuai dengan prasangka orang tersebut. Konsumen seringkali mendistorsi informasi agar sesuai dengan harapan dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau brand tertentu.

*Selective Retention* atau retensi selektif terjadi ketika seseorang menyimpan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan orang tersebut. Karena retensi selektif ini seseorang cenderung mengingat hal-hal baik tentang produk yang disukainya dan melupakan hal-hal baik dari produk pesaing. Retensi selektif mendukung merek yang kuat, hal ini juga yang menyebabkan pemasar menggunakan repetisi atau pengulangan untuk memastikan agar pesan yang mereka sampaikan tidak terabaikan oleh khalayak (Kotler & Keller, 2012:162).

Mangkunegara sebagaimana dikutip oleh Danarjati & Ekawati (2013:22) berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses pemberian arti atau makna terhadap lingkungan. persepsi mencakup penafsiran obyek, penerimaan stimulus (Input), pengorganisasian stimulus, dan penafsiran terhadap stimulus yang telah diorganisasikan dengan cara mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap.

Dari pendapat para pakar di atas, maka menurut peneliti, persepsi bisa disimpulkan sebagai cara pandang seseorang atau proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan atau input informasi dari indra dan pengalaman-pengalaman yang dimilikinya dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti tentang sesuatu hal tertentu.

### **2.1.2. Proses Persepsi**

Proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi, oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar akan memberikan bentuk dan struktur bagi objek yang ditangkap panca indera, sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan memberikan anti terhadap objek yang ditangkap individu, dan akhirnya komponen individu akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku individu terhadap objek yang ada (Danarjati, & Ekawati, 2013:24).

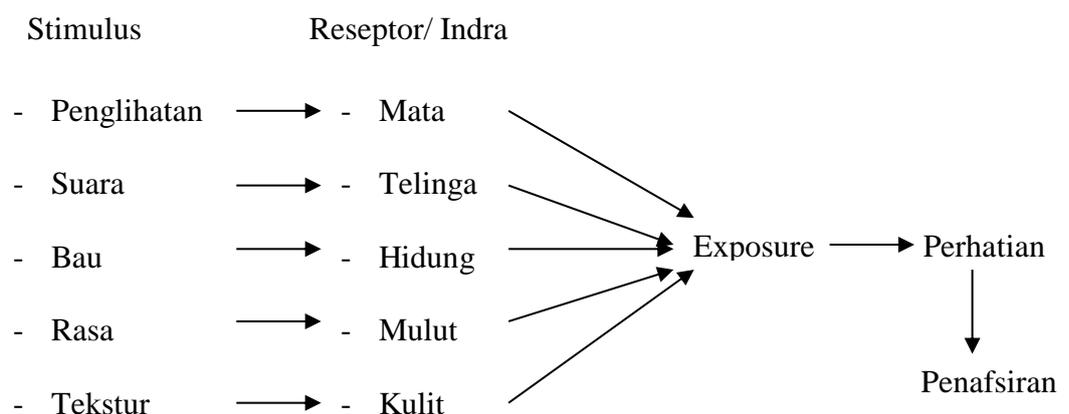
Persepsi terjadi dalam tahap-tahap berikut: “1. Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia, 2. Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensorik, 3. Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, merupakan

proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima receptor, 4. Tahap ke empat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku” (Danarjati, & Ekawati, 2013:24).

Secara ringkas, proses persepsi melalui tiga tahap, yaitu: “1. Tahap penerimaan stimulus, baik stimulus fisik maupun stimulus sosial melalui alas indera manusia. Dalam proses ini mencakup pula pengenalan dan pengumpulan informasi tentang stimulus yang ada, 2. Tahap pengolahan stimulus sosial melalui proses seleksi serta pengorganisasian informasi, dan 3. Tahap perubahan stimulus yang diterima individu dalam menanggapi lingkungan melalui proses kognisi yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, serta pengetahuan individu” (Danarjati, & Ekawati, 2013:24).

Proses persepsi adalah hasil dari pemrosesan informasi yaitu suatu deret atau kegiatan di mana rangsangan atau stimuli dipahami, diubah menjadi informasi dan disimpan. Model pemrosesan informasi yang memiliki 4 langkah utama, yaitu keterbukaan atau "*exposure*", perhatian,

interpretasi dan memori. Tiga urutan yang pertama yaitu keterbukaan atau "*exposure*", perhatian dan interpretasi membentuk persepsi (Supranto & Limakrisna, 2007:163).



Gambar 2.1 Proses Persepsi  
Sumber: (Supranto & Limakrisna, 2007:165).

"*Exposure*" terjadi ketika suatu stimulus seperti berada di dalam kisaran saraf penerima panca indera kita yaitu rasa, bau, suara, pendengaran, penglihatan. Untuk terjadi *exposure* maka stimulus harus berada pada lingkungan yang relevan dari orang tersebut. Seseorang bisa diekspos hanya untuk sebagian kecil dari stimuli yang tersedia. Seseorang menentukan stimuli yang mana seseorang akan terbuka secara acak atau secara sengaja. Stimuli yang diterima seseorang, akan terseleksi dengan sendirinya (*self selected*). Artinya orang dengan hati-hati penuh kesabaran mencari keterbukaan atau "*exposure*" stimuli tertentu dan menghindari lainnya. Hal ini dikarenakan karena pada umumnya orang mencari informasi yang akan membantunya dalam upaya mencapai tujuan. Tujuan ini mungkin bisa bersifat segera mendadak atau bahkan jangka panjang. Tujuan yang mendadak bisa melibatkan pencarian stimuli, seperti suatu program televisi (Supranto & Limakrisna, 2007:165).

Perhatian (*attention*) terjadi ketika stimulus dilihat. Interpretasi ialah pemberian arti dan makna pada sensasi yang diterima (Supranto & Limakrisna, 2007:163).

Menurut Goldstein, persepsi terjadi dalam tujuh tahapan dengan tambahan "pengetahuan" dalam pikiran seseorang. Ke tujuh tahapan ini

adalah tahapan utama yang terjadi ketika seseorang mendapatkan stimulus dari lingkungannya, melakukan persepsi, mengenali stimulus dan melakukan tindakan (Goldstein, 2014:5-8).

### **2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Persepsi pada umumnya terjadi karena dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu, misalnya sikap, kebiasaan, dan kemauan. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar individu yang meliputi stimulus itu sendiri, baik sosial maupun fisik (Danarjati, & Ekawati, 2013:24).

Robbins (2003) dikutip dalam Danarjati, & Ekawati (2013:24) menjelaskan bahwa meskipun individu-individu memandang pada satu benda yang sama, mereka dapat mempersepsikannya berbeda-beda. Ada sejumlah faktor yang membentuk atau merubah persepsi, yaitu: 1). Pelaku persepsi (perceiver), 2) Objek atau yang dipersepsikan, dan 3). Konteks dari situasi dimana persepsi itu dilakukan.

Oskamp membagi empat karakteristik penting dari faktor-faktor pribadi dan sosial yang terdapat dalam persepsi, yaitu: 1) Faktor-faktor ciri dari objek stimulus, 2) Faktor-faktor pribadi seperti intelegensi, minat, 3) Faktor-faktor pengaruh kelompok, dan 4) Faktor-faktor perbedaan latar belakang cultural (Danarjati, & Ekawati, 2013:23).

Faktor fungsional dan struktural mempengaruhi persepsi individu. Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis

kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu. Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, yaitu faktor pemersepsi (*perceiver*), obyek yang dipersepsi dan konteks situasi persepsi dilakukan (Danarjati, & Ekawati, 2013:25).

## **2.2. Hakikat Kelas Kecantikan Untuk Penunjang Penampilan**

### **2.2.1. Kelas Kecantikan**

Menurut Dewey sebagaimana dikutip oleh Singer (2003:8) menyatakan bahwa "*students learn from the full range of their experiences in school, not just the specific thing they are studying in class*" (Singer, 2003:8). Berdasarkan pendapat Dewey di atas bisa disimpulkan bahwa kelas adalah tempat siswa mempelajari hal-hal tertentu, yang merupakan bagian dari sekolah. Perkembangan dunia pendidikan sekarang ini mengajarkan pada kelas yang berpusat pada siswa untuk memberikan hasil atau kualitas pendidikan yang baik (Rogers & Kutnick, 2002:2)



Gambar 2.2 Suasana kelas Kecantikan La Tulipe (Arsip La tulipe, 2016).

Menurut Levinson kecantikan adalah *“In contemporary philosophy, beauty is often thought of as one among many aesthetic properties, albeit one with a special role. I think this is a useful way of thinking about beauty, so long as we don't lose sight of beauty's specialness. For our thought about beauty is indeed closely connected with our thinking in more broadly aesthetic terms.”* (Levinson, 2003:319).

Menurut Levinson, dalam filosofi kontemporer kecantikan dianggap sebagai salah satu karakteristik estetis yang memiliki peran khusus. Pandangan manusia tentang kecantikan terkait erat dengan pemikiran manusia dalam kerangka estetika yang luas.

Elizabeth Prettejohn menyatakan tentang kecantikan sebagai berikut:

*“First, there is what might be called the heresy of hierarchy. It is often assumed that a commitment to the aesthetic, or to the beautiful, entails making relative judgements of quality or value, to privilege some objects above others. It is true that we may take delight in the superb technical quality of something like a fine Iznik pot, and that our perception of its*

*superiority in this respect may be important to a decision to describe it as 'beautiful'. But as we shall see countless times in the following chapters, estimates of relative quality, or hierarchical rankings, are irrelevant to the judgement of beauty on the pot* (Prettejohn, 2005:II).

Dorongan untuk tampil cantik sudah menjadi budaya sejak manusia diciptakan. Perempuan China zaman dahulu rela mengikat kakinya agar kakinya tampak mungil jika mengenakan sepatu yang penuh sulaman, suku-suku tertentu di pedalaman Afrika dan Asia rela mengenakan gelang leher yang setiap waktu jumlahnya ditambah hingga tulang leher meregang dan leher pun tampak jenjang. Dorongan untuk menjadi cantik bisa menjadi obsesi jika Anda selalu merasa tidak pernah puas dengan penampilan diri seperti yang dialami oleh Narcissus, tokoh mitologi Yunani, tergilagila pada wajahnya sendiri setelah melihat bayangannya di air. Kecantikan di masa kini dibentuk oleh gambaran dari media massa dan media elektronik (Olivia, 2010:14).

Dari teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kelas kecantikan adalah suatu masyarakat kecil yang merupakan bagian dari masyarakat tertentu yang secara dinamis menyelenggarakan berbagai kegiatan pembelajaran yang kreatif untuk mencapai suatu tujuan, yakni tercapainya karakteristik estetis yang memiliki peran khusus untuk mencapai pandangan manusia tentang kecantikan yang terkait erat dengan pemikiran manusia dalam kerangka estetika yang luas.

Kelas kecantikan bertujuan agar pesertanya bisa tampil cantik. Di dalam *beauty class*, para peserta diajak untuk merias wajah mereka masing-masing dengan bantuan tiga official *make up*. Mulai cara menggunakan

*foundation, eye shadow, mascara, teknik shading hidung* sampai tips bagaimana menggunakan eye liner dan membentuk alis agar terlihat lebih natural (Kelas Kecantikan 'Kartini Funday' Pink Emma bersama Wardah, 2015).

Dari definisi di atas, maka bisa disimpulkan bahwa kelas kecantikan adalah suatu masyarakat kecil yang merupakan bagian dari masyarakat tertentu yang secara dinamis menyelenggarakan berbagai kegiatan pembelajaran yang kreatif untuk mencapai suatu tujuan, yakni tercapainya karakteristik estetis yang memiliki peran khusus untuk mencapai pandangan manusia tentang kecantikan yang terkait erat dengan pemikiran manusia dalam kerangka estetika yang luas. Kelas kecantikan juga bertujuan agar peserta kelas kecantikan tersebut dapat tampil cantik.

Di dalam *beauty class*, para peserta diajak untuk merias wajah mereka masing-masing dengan bantuan karyawati penyelenggara *beauty class*. Pengajaran dari cara menggunakan *foundation, eye shadow, mascara, teknik shading hidung, hingga tips bagaimana menggunakan eyeliner* dan membentuk alis agar terlihat lebih natural.

Kelas kecantikan juga memberikan penjelasan dengan menggunakan video dan demonstrasi yang menunjukkan teknik perawatan kulit wajah secara mendasar meliputi penjelasan cara bagaimana pembersihan wajah dan leher, pengurutan kulit wajah serta tahap – tahap pembersihan wajah baik sebelum tidur malam hari maupun pada pagi hari sebelum beraktifitas, juga saat pembersihan wajah dari *makeup*.

Metode pembelajaran menggunakan video memberikan penjelasan tentang kategori berbagai jenis kosmetik menurut fungsinya yang terbagi atas fungsi untuk merias wajah dan fungsi untuk perawatan kulit wajah. Materi yang diberikan juga mencakup macam-macam dari jenis kulit untuk menentukan produk kosmetika yang bisa digunakan agar mencegah iritasi dan semakin memburuknya kondisi kulit wajah. Penggunaan produk kosmetika pada kulit wajah yang sensitif dapat menggunakan krim iritasi sebelum penggunaan *makeup*, ini penting untuk meminimalisir terjadinya iritasi yang berlebihan di akibatkan ketidaktahuan peserta dalam memilih kosmetika yang sesuai dengan jenis kulit wajahnya.

Materi kelas kecantikan juga mencakup pengenalan terhadap berbagai bentuk wajah, dan jenis kulit wajah sebagai hal mendasar sebelum perawatan kulit wajah maupun pengaplikasian *makeup*. Pada materi pengenalan bentuk dan jenis kulit wajah diajarkan cara menyamarkan bentuk wajah yang bulat menjadi bentuk wajah ideal dengan penggunaan *shading* yang benar, serta diajarkan juga cara menyamarkan pipi yang *chubby* serta cara menyamarkan kantung mata yang hitam menggunakan *highlight* dan bekas jerawat dengan pengaplikasian *concealer*. Penjelasan mengenai Jenis – jenis kuas serta fungsinya cukup berperan dalam merias wajah agar riasan wajah terbaaur dengan sempurna. Penggunaan *shading* pada wajah yang tidak tepat dapat menghasilkan riasan wajah yang tidak enak dipandang karena terlalu hitam pada bagian tertentu. Begitupula penggunaan *concealer* yang tidak tepat maka jerawat maupun bintik hitam

pada wajah masih tetap terlihat. Oleh sebab itu kelas kecantikan memberi informasi bagaimana cara pengaplikasian yang tepat agar jerawat dan bintik dapat tersamarkan dengan baik serta memberikan bentuk wajah dan hidung yang diinginkan.

Di kelas kecantikan juga diajarkan tatacara pengaplikasian *makeup* yang sesuai untuk bekerja. Informasi kosmetika seperti warna-warna yang sesuai untuk bekerja khususnya karyawan bank diperlukan untuk bisa bekerja dengan penampilan yang baik.

Selain itu, di kelas kecantikan juga diajarkan tentang warna *foundation* yang sesuai dengan kulit wajah penting untuk meminimalisir kesalahan warna yang tidak tepat terlalu putih dengan warna kulit asli misalnya, akan menyebabkan tatanan rias yang tidak natural. Penggunaan warna *eye shadow* di sesuaikan dengan pakaian yang digunakan serta kondisi bekerja pada pagi hingga siang hari, karyawan bank biasanya bekerja pada pagi hingga sore hari. Oleh sebab itu warna – warna natural ataupun pastel seperti coklat, merah muda, hijau muda adalah pilihan yang tepat.

Selain wajah, tatanan rambut maupun hijab pada karyawan bank pun cukup penting sebagai penunjang penampilan agar terlihat lebih menarik di hadapan nasabah bank. Maka kelas kecantikan memberikan tips dan trik dalam memilih tatanan rambut yang simple dan tidak memerlukan waktu yang cukup lama untuk penataan rambut. Penataan hijab pun di berikan pembelajaran agar simple namun terkesan anggun dan rapi.

Berdasarkan pedoman Kurikulum Berbasis Kompetensi, Tata Kecantikan Kulit yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Non Formal dan Informal Kementerian Pendidikan Nasional. Maka tujuan Khusus dari kelas kecantikan adalah:

1. Merawat wajah tidak bermasalah (normal)
2. Merias wajah sehari-hari (pagi dan malam)
3. Merawat tangan dan mewarnai kuku
4. Merawat kaki dan mewarnai kuku
5. Merawat wajah berkomedo, berpigmentasi dan kering kasar secara manual
6. Merias wajah panggung, sikatri dan geriatric
7. Menghilangkan bulu yang tidak dikehendaki (depilasi)
8. Melakukan penambahan bulu mata buatan satu persatu
9. Merawat wajah berkomedo, berpigmentasi, dehidrasi dan menua dengan teknologi alat listrik
10. Merias wajah foto/TV/film berwarna dan hitam putih, karakter dan fantasi
11. Merawat badan dengan teknologi alat listrik.
12. Merawat badan secara tradisional (Kemdikbud, 2015:3).

Selain itu, setelah mengikuti kelas kecantikan seorang peserta diharapkan juga peserta didik diharapkan sebagai berikut:

Memiliki sikap, pengetahuan, dan keterampilan perawatan wajah dan badan serta berkarakter bangsa antara lain disiplin, jujur, sopan, tekun, dapat berkarya dan berjiwa wirausaha, yang diharapkan dapat beradaptasi dan menerapkan berbagai disiplin ilmu serta merespon secara kritis menghadapi perubahan yang sangat cepat pada teknologi, sosial, ekonomi dan lingkungan budaya baik secara Nasional maupun Internasional (Kemdikbud, 2015:5).

Kemampuan yang diharapkan didapatkan dari lulusan kursus dan pelatihan Tata Kecantikan Kulit adalah dapat memperlihatkan kemampuan kerja, pengetahuan yang dikuasai dan kemampuan manajerial yang berbeda dari tiap-tiap jenjang dan penyetaraan lulusan kursus dan pelatihan Tata

Kecantikan Kulit sesuai dengan jenjang kualifikasi KKNI (Kemdikbud, 2015:5).

Jenjang kualifikasi bercasakan kualifiikasi KKNI adalah sebagai berikut:

1. Profil Lulusan Tata Kecantikan Kulit Jenjang II
  - a. Mampu melakukan persiapan dan pengemasan kerja
  - b. Mampu mengisi daftar diagnosa kulit wajah, tangan dan kaki
  - c. Mampu melaksanakan serangkaian tugas spesifik yaitu :
    - 1) Merawat wajah tidak bermasalah (normal)
    - 2) Merias wajah sehari-hari (Pagi dan malam)
    - 3) Merawat tangan dan mewarnai kuku
    - 4) Merawat kaki dan mewarnai kuku
2. Profil Lulusan Tata Kecantikan Kulit Jenjang III
  - a. Mampu melakukan persiapan dan pengemasan kerja
  - b. Mampu menganalisa kulit wajah sebelum dirawat atau dirias
  - c. Mampu melakukan pekerjaan sebagai Penata Kecantikan (*Beautician*) yang meliputi:
    - 1) Mampu merawat wajah berkomedo, berpigmentasi dan kering kasar secara manual
    - 2) Mampu merias wajah panggung, sikatri dan geriatric
    - 3) Mampu menghilangkan bulu yang tidak dikehendaki (depilasi)
    - 4) Mampu melakukan penambahan bulu mata buatan satu persatu
3. Profil Lulusan Tata Kecantikan Kulit Jenjang IV
  - a. Mampu melakukan persiapan dan pengemasan kerja
  - b. Mampu menganalisa kulit wajah dan badan
  - c. Mampu melakukan pekerjaan sebagai Ahli Kecantikan (*Senior Beautician*) yang meliputi:
    - 1) Mampu merawat wajah berkomedo, berpigmentasi, dehidrasi dan menua dengan teknologi alat listrik
    - 2) Mampu merias wajah foto/TV/film berwarna dan hitam putih, karakter dan fantasi
    - 3) Mampu merawat badan dengan teknologi alat listrik
    - 4) Mampu merawat badan secara tradisional
  - d. Mampu memilih dan menggunakan alat listrik untuk merawat wajah berkomedo, berpigmentasi, dehidrasi dan menua serta untuk merawat badan (Kemdikbud, 2015:5-6).

### **2.3. Penunjang Penampilan**

Penampilan adalah cara seseorang terlihat atau menampilkan dirinya.

Diane Irons menyatakan bahwa ada karakteristik yang sama pada setiap wanita

yang cantik sebagai berikut “*Every beautiful woman that I have interviewed seemed to possess the same trait: agelessness*”, yaitu karakteristik “awet muda”. Untuk memiliki penampilan yang “*timeless*” (awet muda) ini bisa dilakukan dengan melihat contoh penampilan dari majalah untuk orang muda, meniru gaya orang yang dikagumi untuk mengembangkan gaya penampilan baru. Hampir semua hal yang kita lakukan didasarkan pada penampilan. Usaha untuk mendapatkan penampilan yang cantik sudah berlangsung sejak lama. Sebagaimana dikatakan oleh Diane Irons “*Cute babies are held longer. We love flowers for their “beauty.”*” (Irons, 2005:6).

Penampilan seseorang dikembangkan dari cara seseorang yang menarik ketika bertemu dengan orang lain. Seseorang berusaha untuk menampilkan senyum gerak gerik yang sesuai dan senantiasa melihat dan memperhatikan diri atau melakukan *self-monitoring* agar sesuai dengan keadaan tempatnya berada. Penampilan didapatkan dari kesan pertama dan merupakan hal yang penting (Kamsah, 2005:72).

Pikiran, persepsi, perasaan, emosi, imajinasi, penilaian, sensasi fisik, kesadaran, dan perilaku mengenai penampilan dan bentuk tubuh seseorang yang dipengaruhi oleh idealisasi pencitraan tubuh di masyarakat, dan hal ini terbentuk dari interaksi sosial seseorang sepanjang waktu dalam lingkungannya, yang berubah sepanjang rentang kehidupan dalam responnya terhadap umpan-balik (*feedback*) dari lingkungan (Melliana S, 2006:83).

Persepsi seseorang tentang penampilannya berkaitan dengan citra tubuh. Citra tubuh merupakan cara seseorang memersepsikan tubuhnya dengan konsep

ideal yang dimilikinya pada pola kehidupan setempat dan dalam hubungannya dengan cara orang lain menilai tubuhnya. Dalam ilmu sosial dikatakan bahwa citra tubuh timbul melalui interaksi sosial. Seseorang memperoleh konsep mengenai tubuhnya melalui interpretasi status diri menurut pandangan orang lain (Melliana S, 2006:83).

#### **2.4. Karyawati Bank**

Bratton & Gold (2000:10) menyatakan tentang pentingnya karyawan dalam perusahaan sebagai berikut:

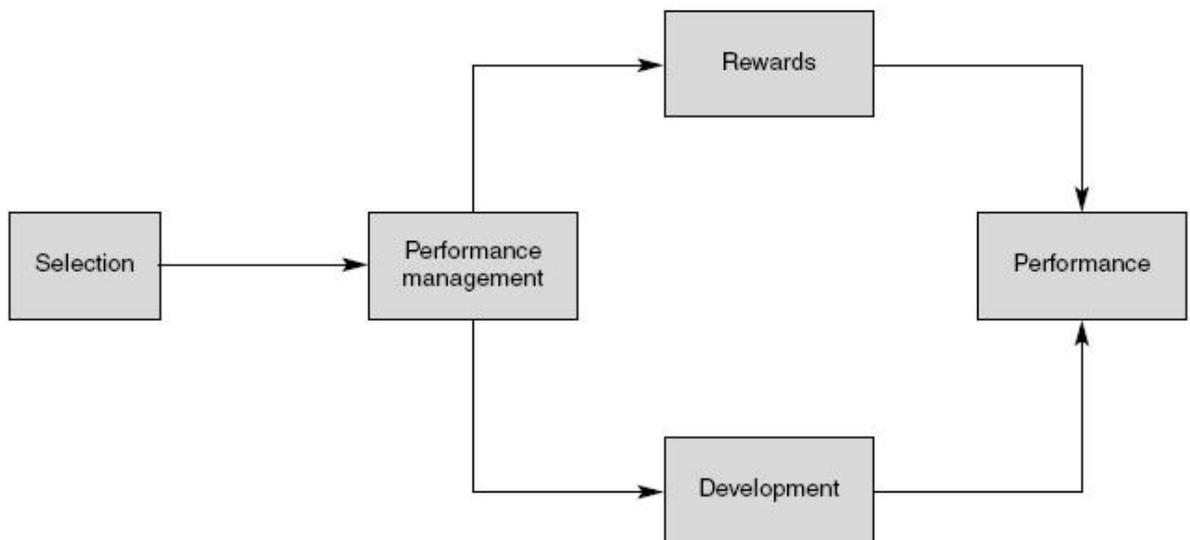
*First and foremost, people in work organizations, endowed with a range of abilities, talents and attitudes, influence productivity, quality and profitability. People set overall strategies and goals, design work systems, produce goods and services, monitor quality, allocate financial resources, and market the products and services. Individuals therefore, become 'human resources' by virtue of the roles they assume in the work organization. Employment roles are defined and described in a manner designed to maximize particular employees' contributions to achieving organizational objectives.*

(Sumber daya manusia memiliki kemampuan, bakat dan sikap, pengaruh produktivitas, kualitas dan profitabilitas yang beragam. Untuk itu ditetapkan pengaturan strategi dan tujuan, desain sistem kerja, produksi barang dan jasa, pemantauan kualitas, alokasi sumber daya keuangan, serta pemasaran produk dan jasa. Individu menjadi 'sumber daya manusia' berdasarkan peran mereka dalam organisasi tempatnya bekerja. peran kerja didefinisikan dan dijelaskan dengan cara yang dirancang untuk memaksimalkan kontribusi karyawan tersebut untuk mencapai tujuan organisasi).

Berdasarkan pendapat Bratton & Gold di atas, maka karyawati bisa disimpulkan sebagai para wanita yang bekerja dalam organisasi atau perusahaan. Karyawati atau Sumber Daya Manusia (SDM) ini adalah sumber daya yang memiliki tingkat kemampuan, sikap, keahlian dan pengetahuan yang berbeda

dengan perbedaan karakteristik, jenis kelamin, peran, pengalaman, motivasi dan komitmen.

Kursus kecantikan bagi karyawan bank adalah bagian pengembangan atau *development* karyawan bank yang dijelaskan dalam siklus Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) sebagaimana dikemukakan oleh Armstrong, (2006:4-5), yaitu: 1) seleksi karyawan, 2) *appraisal* (penilaian kerja), 3) *rewards* (pemberian penghargaan) dan 4) *development* (pengembangan karyawan berkualitas tinggi).



Gambar 2.3 Siklus Manajemen SDM  
Sumber: Fombrun et al, 1984 dalam Armstrong (2006:4-5)

## 2.5. Penelitian yang Relevan

Penelitian Dina Maharani (2012) menganalisa Kepuasan Peserta Kursus Kecantikan di Johnny Andean School. Penelitian ini bertujuan menganalisa dampak dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta kursus kecantikan sejumlah 75 responden peserta kursus kecantikan. Penelitian dilakukan di Johnny Andean School and Training di Pekanbaru. Kualitas layanan terdiri dari hal-hal fisik (*tangibles*), empati, daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal-hal fisik (*tangibles*), empati, daya tanggap (*responsiveness*), dan kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan peserta kursus kecantikan.

Penelitian Dhamayanti (2011) tentang Persepsi Pekerja Wanita pada Iklan Televisi Produk Kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan sampel sebanyak 100 (seratus) orang pekerja Wanita yang bekerja di gedung perkantoran *The Energy SCBD* Sudirman Jakarta Selatan. Analisa penelitian menggunakan SPSS 17. Persepsi terhadap iklan memiliki 6 dimensi yaitu musik (*jingle*), jalan cerita (*storyboards*), naskah (*copy*), model iklan (*endorser*), signature slogan (*strapline*) dan logo (*symbol*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden menunjukkan nilai yang tinggi terhadap iklan produk kecantikan.

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada metode yang digunakan oleh Maharani (2012) dan Dhamayanti (2011). Perbedaan penelitian ini dengan kedua

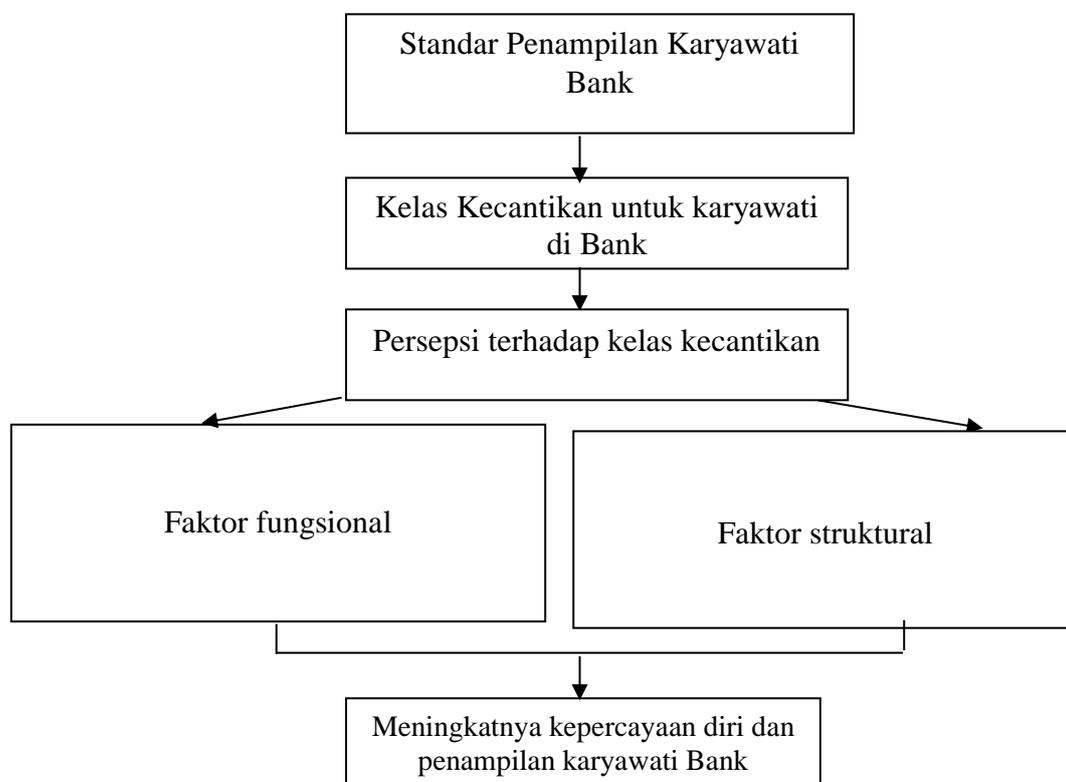
penelitian di atas terletak pada metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan definisi dan penjabaran tentang persepsi yang dinyatakan oleh Danarjati, & Ekawati (2013:25) bahwa persepsi dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural. Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu. Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, yaitu faktor pemersepsi (*perceiver*), obyek yang dipersepsi dan konteks situasi persepsi dilakukan

## **2.6. Kerangka Konseptual**

Bank menetapkan standar penampilan tertentu bagi setiap karyawati yang bertujuan untuk memberikan rasa nyaman dan menunjukkan standar kualitas layanan bagi bank tersebut. Untuk mencapai standar tersebut maka bank mengadakan kelas kecantikan bagi karyawatnya.

Kelas kecantikan kelas kecantikan adalah suatu masyarakat kecil yang merupakan bagian dari masyarakat tertentu yang secara dinamis menyelenggarakan berbagai kegiatan pembelajaran yang kreatif untuk mencapai suatu tujuan, yakni tercapainya karakteristik estetis yang memiliki peran khusus untuk mencapai pandangan manusia tentang kecantikan yang terkait erat dengan pemikiran manusia dalam kerangka estetika yang luas. Kelas kecantikan juga bertujuan agar peserta kelas kecantikan tersebut dapat tampil cantik.

Persepsi yakni pandangan seseorang terhadap sesuatu melibatkan rangsangan dari panca indera manusia, setiap orang memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda beda. Biasanya seseorang akan memberikan persepsinya berdasarkan pengalaman yang telah diterimanya. Aspek-aspek dari persepsi adalah aspek fungsional dan struktural. Aspek fungsional ialah faktor yang bersifat personal, contohnya Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal yang bersifat subjektif. Faktort sturktural adalah faktor luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu. Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian teori pustaka yang telah diuraikan di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Skema 2.4. Kerangka Konseptual

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan mendeskripsikan tentang Persepsi karyawan Bank Terhadap Kelas Kecantikan Sebagai Penunjang Penampilan.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di BRI Cabang Jakarta Selatan yang beralamat Gedung Mulia Tower Lt. Dasar Jl. Gatot Subroto Kav. 9 – 11. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dari bulan Agustus 2016 sampai dengan september 2016.

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia.

Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini (<http://www.bri.co.id/articles/9>).

### **3.3 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif, dengan teknik survey menggunakan angket tertutup. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diamsusikan mewakili populasi secara spesifik. Survey yang digunakan adalah *cross-sectional survey* dimana pengumpulan data dilakukan hanya pada suatu saat tertentu dalam beberapa hari atau beberapa minggu.

Metode yang digunakan adalah metode deksriptif kuantitatif yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti. Analisis yang digunakan dalam metode deskriptif-kuantitatif hanya menggunakan analisis statistik deskriptif dalam bentuk tabel tunggal dan tabel silang, dengan data frekuensi (f) dan persentase (%) (Ardianto, 2010:48).

### **3.4 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini adalah Persepsi karyawan Bank Terhadap Kelas Kecantikan Sebagai Penunjang Penampilan. Persepsi berlangsung dalam tiga tahapan yaitu Penerimaan dan pengorganisasian stimulus (input), Perhatian terhadap stimulus dan Penafsiran dan pemahaman terhadap stimulus. Ketiga tahapan ini membentuk keseluruhan persepsi karyawan terhadap kelas kecantikan. Persepsi yang terbentuk tersebut pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan karyawan bank dalam bekerja.

### **3.5 Teknik Pengambilan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.5.1 Pengumpulan Data Primer**

Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner berupa pertanyaan yang disusun secara tertulis dengan menggunakan daftar pertanyaan guna memperoleh jawaban dari responden. Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam daftar pertanyaan atau kuisioner adalah skala ordinal. Skala ordinal ditentukan dengan cara melihat rangking dari urutan yang paling rendah ke yang paling tinggi dan sebaliknya. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam Penelitian ini digunakan Skala Likert 4 interval sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala likert

Skor	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
4	Sangat Setuju	Sangat Tidak Setuju
3	Sangat Setuju	Tidak Setuju
2	Tidak Setuju	Setuju
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju

### 3.5.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dari data-data dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Dalam hal ini penelitian mendapatkan data sekunder adalah dari arsip perusahaan tentang kelas kecantikan yang telah dilaksanakan.

### 3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.6.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawati Bank BRI yang telah mengikuti kelas kecantikan pada bulan Mei 2016, sejumlah 35 orang.

#### 3.6.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi sebagai wakil dari populasi (Ardianto, 2010:137). Pada penelitian ini seluruh populasi sejumlah 35 orang dijadikan sampel.

#### 3.6.3. Teknik penarikan sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh atau sensus, yaitu teknik penentuan sampel dimana seluruh populasi dijadikan sampel.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Persepsi adalah bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Danarjati, & Ekawati, 2013:23). Persepsi bisa disimpulkan sebagai cara pandang seseorang atau proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan atau input informasi dari indra dan pengalaman-pengalaman yang dimilikinya dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti tentang sesuatu hal tertentu.

### 3.8 Instrument Penelitian

Instrument pada penelitian ini berupa kuesioner atau angket. Angket berisi tentang Persepsi terhadap kelas kecantikan yang dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural, Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal seperti kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor struktural adalah faktor di luar individu, yaitu lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu.

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variable	Aspek	Indikator	Pertanyaan		Jumlah Pertanyaan
			+	-	
Persepsi Karyawan Bank terhadap kelas kecantikan	Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal seperti kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal	- Kebutuhan individu	1, 2, 4, 5,	3, 11,12	15
		- Kepribadian	6, 7, 8,	13	
		- Pengalaman	9,10, 15	14	
		- Tambahan pengetahuan			

	lain yang bersifat subjektif.				
	Faktor struktural adalah faktor di luar individu, yaitu lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu.	- Lingkungan kerja - Budaya kerja - Nilai social - Norma	16, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30	17, 20 27	15

### 3.9 Uji Instrumen

#### 3.9.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2010:103). Kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang diukurinya. Validitas dihitung dengan mengkalkulasi nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - \sum y^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien relasi *Pearson*

N = Jumlah sampel

$\sum xy$  = Jumlah perkalian x dan y

$\sum x^2$  = Kuadrat dari x

$\sum y^2$  = Kuadrat dari y

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS versi 22. Jika nilai koefisien korelasi ( $r$ ) ( $r$  hitung) yang diperoleh  $\geq$  nilai koefisien tabel  $r$  *product moment* ( $r$  tabel) maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel  $r$  dihitung dengan menggunakan rumus  $df=n-2$ . Kuesioner disebarikan kepada 35 orang responden dengan signifikansi 1%. Maka nilai  $df = 35 - 2$  atau sama dengan 33. Nilai tabel  $r$  *product moment* pada signifikansi 1%, untuk  $df$  33 adalah senilai 0,282. Selanjutnya nilai  $r$  hitung yang didapatkan dari perhitungan SPSS 22 dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel (0,282) ini, jika nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel maka indikator atau pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid.

Tabel 3.3 Hasil uji validitas Pesepsi Fungsional

Indikator	Pertanyaan Kuisisioner	R hitung	R tabel	Keterangan
pers_1	Kelas kecantikan memberikan saya pengetahuan tentang perawatan kulit yang baik	0,558	0,334	Valid
pers_2	Kelas kecantikan memenuhi kebutuhan saya untuk mengetahui cara tata rias wajah yang baik dan benar	0,591	0,334	Valid
pers_3	Kelas kecantikan tidak memberikan pengetahuan tentang penggunaan make up yang sesuai dengan kulit dan bentuk wajah saya	0,653	0,334	Valid
pers_4	Kelas kecantikan mengajarkan pengetahuan tentang kosmetika yang cocok untuk berbagai jenis-jenis kulit dan perawatan yang sesuai.	0,472	0,334	Valid
pers_5	Kelas kecantikan dapat membantu saya dalam menjalani aktivitas pekerjaan saya dengan baik.	0,745	0,334	Valid

pers_6	Saya merasa mampu tampil lebih cantik setelah mengikuti kelas kecantikan.	0,671	0,334	Valid
pers_7	Kelas kecantikan memberikan saya pengetahuan tentang pemilihan jenis kosmetik sesuai dengan kulit saya.	0,797	0,334	Valid
pers_8	Saat ini saya dapat lebih memahami cara berpakaian dan tatanan rambut yang baik agar terlihat lebih sopan di hadapan nasabah maupun rekan kerja.	0,295	0,334	Tidak Valid
pers_9	Saya merasa mendapatkan pengalaman yang baru tentang tata rias wajah yang baik	0,564	0,334	Valid
pers_10	Saya merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan tentang tata rias wajah yang baik untuk menunjang penampilan dalam bekerja	0,529	0,334	Valid
pers_11	Saya merasa tidak mendapatkan pengalaman yang baik tentang bagaimana penampilan bisa meningkatkan percaya diri saya dalam menghadapi nasabah	0,762	0,334	Valid
pers_12	Saya merasa tidak pengetahuan tentang bagaimana berpenampilan yang cantik dan menarik.	0,486	0,334	Valid
pers_13	Kelas kecantikan tidak memberikan saya pengetahuan tentang peran penampilan saya dalam menghadapi nasabah	0,594	0,334	Valid
pers_14	Saya tidak memahami materi yang diajarkan tentang pentingnya kecantikan untuk menunjang penampilan dalam bekerja.	0,707	0,334	Valid
pers_15	Saya memahami peranan penampilan yang baik dalam menghadapi nasabah untuk menunjang pekerjaan saya.	0,687	0,334	Valid

Sumber: hasil penelitian, dihitung dengan SPS 22

Persepsi faktor fungsional, yaitu faktor-faktor yang bersifat personal bagi peserta kecantikan. Uji validitas pada indikator faktor fungsional terdiri dari 10 pertanyaan positif yaitu pada pertanyaan nomer: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9,

10, 15 dan 5 pertanyaan negatif yaitu pertanyaan pada nomer 3, 11, 12, 13, 14. Dari hasil uji validitas didapatkan bahwa nilai r hitung berkisar dari nilai terendah yaitu pers\_8 dengan pertanyaan, Saat ini saya dapat lebih memahami cara berpakaian dan tatanan rambut yang baik agar terlihat lebih sopan di hadapan nasabah maupun rekan kerja. (r hitung = 0,295). Sedangkan nilai r hitung tertinggi ada pada pertanyaan pers\_7, yaitu Kelas kecantikan memberikan saya pengetahuan tentang pemilihan jenis kosmetik sesuai dengan kulit saya (r hitung = 0,797). Seluruh nilai r hitung > r tabel, kecuali untuk pertanyaan pers\_8 yang tidak valid dan dikeluarkan dari perhitungan selanjutnya.

Tabel 3.4 Hasil uji validitas Persepsi Struktural

Indikator	pertanyaan Kuisisioner	R hitung	R tabel	Keterangan
pers_16	Lingkungan tempat saya bekerja mewajibkan saya mengikuti kelas kecantikan	0,531	0,334	Valid
pers_17	Standar berpenampilan sesuai dengan standar perusahaan tidak diajarkan di kelas kecantikan.	0,544	0,334	Valid
pers_18	Kelas kecantikan memberikan pengetahuan tentang standar penampilan yang baik agar nasabah hormat dan menghargai saya	0,536	0,334	Valid
pers_19	Budaya kerja perusahaan mewajibkan saya berpenampilan sebagaimana diajarkan di kelas kecantikan	0,466	0,334	Valid
pers_20	Kelas kecantikan tidak penting bagi saya karena tidak menunjukkan standar penampilan yang baik untuk bisa bekerja sesuai budaya kerja di perusahaan ini	0,528	0,334	Valid
pers_21	Budaya perusahaan ini mewajibkan standar penampilan yang rapi.	0,552	0,334	Valid

pers_22	Perusahaan ini mengharuskan setiap karyawannya untuk berpenampilan dengan baik	0,528	0,334	Valid
pers_23	Pentingnya nilai penampilan bagi nasabah diajarkan di kelas kecantikan.	0,528	0,334	Valid
pers_24	Pentingnya nilai penampilan yang baik bagi saya pribadi diajarkan di kelas kecantikan.	0,493	0,334	Valid
pers_25	Saya akan menerapkan pengetahuan yang saya dapatkan dari kelas kecantikan untuk menunjang penampilan saya dalam bekerja	0,416	0,334	Valid
pers_26	Kelas kecantikan membantu saya memiliki penampilan yang cantik sesuai dengan tuntutan lingkungan kerja saya	0,460	0,334	Valid
pers_27	Kelas kecantikan tidak membuat saya memahami etika dan penampilan kerja yang baik sesuai dengan pekerjaan saya.	0,471	0,334	Valid
pers_28	Kelas kecantikan membantu saya memiliki penampilan yang anggun dan elegan sesuai dengan standar penampilan di lingkungan kerja saya	0,428	0,334	Valid
pers_29	Kelas kecantikan yang diadakan mengajarkan cara berpenampilan yang sesuai dengan nilai kesopanan yang ada di Indonesia.	0,408	0,334	Valid
pers_30	Interaksi saya dan rekan kerja menjadi lebih baik setelah mengikuti kelas kecantikan	0,373	0,334	Valid

Sumber: hasil penelitian, dihitung dengan SPS 22

Persepsi faktor struktural adalah faktor persepsi di luar individu. Uji validitas pada indikator faktor struktural terdiri dari 13 pertanyaan positif yaitu pada pertanyaan nomer: 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15 dan 3 pertanyaan negatif yaitu pertanyaan pada nomer 2, 5, 12.

Dari hasil uji validitas didapatkan bahwa nilai r hitung berkisar dari nilai terendah yaitu pada pertanyaan pers\_30, Interaksi saya dan rekan kerja menjadi lebih baik setelah mengikuti kelas kecantikan (r hitung = 0,373). Sedangkan nilai r hitung tertinggi ada pada pertanyaan pers\_21, yaitu Budaya perusahaan ini mewajibkan standar penampilan yang rapi (r hitung = 0,552). Karena seluruh nilai r hitung > r tabel (0,334), maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas menurut Husein Umar, adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur. Sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran, makin tidak reliable alat pengukur tersebut (Umar, 2010:113). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan membuat data hasil uji coba, kemudian menghitung varians setiap butir pernyataan dengan rumus sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

V = varian

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat setiap butir pertanyaan

$\sum x$  = jumlah skor setiap butir pertanyaan

N = jumlah sampel

Sedangkan rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k1}{k-1} \right) - \left( \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2$  = Varian total

Reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS versi 22. Jika nilai CA (Cronbach Alpha) > 0,6 maka variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3.5 Hasil uji reliabilitas

Variabel	CA	N item	Keterangan
Persepsi Fungsional	0,865	15	Reliabel
Persepsi Struktural	0,766	15	Reliabel

Sumber: hasil penelitian, dihitung dengan SPS 22

Berdasarkan tabel 3.5 di atas bisa dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh persepsi memiliki nilai 0,865 dan 0,766. Karena nilai ini lebih besar dari 0,6 maka variabel persepsi struktural dan fungsional dinyatakan reliabel.

### 3.10 Analisa data Penelitian dengan Statistik Deskriptif

Analisis Data Deskriptif yang umumnya digunakan untuk menganalisis data pada penelitian-penelitian deskriptif adalah dengan menggunakan tabel, grafik, ukuran *central tendency*, dan ukuran perbedaan (*differential data analysis*). Data-data kuantitatif pada penelitian deskriptif dihitung jumlahnya atau frekwensinya

dan diringkas kedalam bentuk yang mudah dibaca adalah dengan menampilkan data tersebut kedalam bentuk distribusi frekuensi (*frequency distribution*) (Kountour, 2005:168). Pada umumnya tampilan data pada distribusi frekuensi terdiri dari tiga kolom yaitu variabel, frekuensi, dan persentasi (Kountour, 2005:169). Data dikelompokkan menurut jawaban yang sama, lalu dijumlah dengan rumus presentase sebagai berikut:

$$P = F/N \times 100\%$$

Keterangan :

- P = Angka presentase
- F = Frekuensi yang sedang dicari
- N = Jumlah responden

## **BAB IV**

### **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jakarta Selatan yang beralamat Gedung Mulia Tower Lt. Dasar Jl. Gatot Subroto Kav. 9 – 11. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dari bulan Agustus 2016 sampai dengan september 2016. Sampel penelitian ini seluruh populasi sejumlah 35 orang karyawan yang telah mengikuti kelas kecantikan.

#### **4.2. Karakteristik Responden**

##### **4.2.1 Berdasarkan Usia**

Tabel 4.1 Kategori Responden Berdasarkan Rentang Usia

Kategori	Jawaban	Presentase
a. 19-24	13	37.1%
b. 25-34	21	60%
c. 35-44	1	2.9%
Total	35	100%

Sumber: hasil penelitian, dihitung dengan SPS 22

Berdasarkan rentang usia, maka responden dalam penelitian ini mayoritas berada pada rentang usia 25 – 34 tahun (60%) dan 19 – 24 tahun (37,1%).

#### 4.2.2 Berdasarkan Divisi

Tabel 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Divisi Kerja

Kategori	Jawaban	Presentase
a. Konsumer Banking	6	17.1%
b. Keuangan	9	25.7%
c. Jaringan & Layanan	4	11.4%
d. Operasional	9	25.7%
e. Bisnis Perbankan	7	20%
Total	35	100%

Berdasarkan divisi kerja, responden dalam penelitian ini berada pada lima divisi yaitu divisi Keuangan (25.7%), divisi Operasional (25.7%), divisi Bisnis Perbankan (20%), divisi Konsumer Banking (17.1%), dan divisi Jaringan & Layanan (11.4%).

#### 4.2.3 Berdasarkan Lama Bekerja

Tabel 4.3 Kategori Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Kategori	Jawaban	Presentase
a. 0 < 1tahun	2	5.7%
b. 1 < 3 tahun	19	54.3%
c. 3 < 5 tahun	13	37.1%
d. 5 < 7 tahun	1	2.9%
Total	35	100%

Sumber: hasil penelitian, dihitung dengan SPSS 22

Berdasarkan lama bekerja, responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki rentang masa kerja antara 1 < 3 tahun (54.3%), kemudian 3 < 5 tahun (37.1%), 0 < 1tahun (5.7%) dan terakhir adalah 5 < 7 tahun (2.9%).

### 4.3 Statistik Deskriptif

Tabel 4.4 Persentase jawaban Persepsi Fungsional

No.	Persepsi Fungsional	Jawaban Positif				
		STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Kelas kecantikan memberikan saya pengetahuan tentang perawatan kulit yang baik	0	0	20	15	35
2	Kelas kecantikan memenuhi kebutuhan saya untuk mengetahui cara tata rias wajah yang baik dan benar	0	0	25	10	35
4	Kelas kecantikan mengajarkan pengetahuan tentang kosmetika yang cocok untuk berbagai jenis-jenis kulit dan perawatan yang sesuai.	0	0	24	11	35
5	Kelas kecantikan dapat membantu saya dalam menjalani aktivitas pekerjaan saya dengan baik.	0	0	27	8	35
6	Saya merasa mampu tampil lebih cantik setelah mengikuti kelas kecantikan.	0	0	26	9	35
7	Kelas kecantikan memberikan saya pengetahuan tentang pemilihan jenis kosmetik sesuai dengan kulit saya.	0	0	30	5	35
8	Saat ini saya dapat lebih memahami cara berpakaian dan tatanan rambut yang baik agar terlihat lebih sopan di hadapan nasabah maupun rekan kerja.	2	0	28	5	35
9	Saya merasa mendapatkan pengalaman yang baru tentang tentang tata rias wajah yang baik	0	0	28	7	35
10	Saya merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan tentang tentang tata rias wajah yang baik untuk menunjang penampilan dalam bekerja	0	0	20	15	35

15	Saya memahami peranan penampilan yang baik dalam menghadapi nasabah untuk menunjang pekerjaan saya.	0	0	26	9	35
<b>No.</b>	<b>Persepsi Fungsional</b>	<b>Jawaban Negatif</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Jumlah</b>
3	Kelas kecantikan tidak memberikan pengetahuan tentang penggunaan make up yang sesuai dengan kulit dan bentuk wajah saya	0	0	25	10	35
11	Saya merasa tidak mendapatkan pengalaman yang baik tentang bagaimana penampilan bisa meningkatkan percaya diri saya dalam menghadapi nasabah	0	0	27	8	35
12	Saya merasa tidak mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana berpenampilan yang cantik dan menarik.	0	2	26	7	35
13	Kelas kecantikan tidak memberikan saya pengetahuan tentang peran penampilan saya dalam menghadapi nasabah	0	0	24	11	35
14	Saya tidak memahami materi yang diajarkan tentang pentingnya kecantikan untuk menunjang penampilan dalam bekerja.	0	0	28	7	35
	Jumlah	2	2	384	137	<b>525</b>
	persentase	0.4%	0.4%	73.1%	26.1%	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa untuk persepsi fungsional, dari seluruh responden yang menjawab sangat positif ada 0,4%, negatif 0,4%, sementara yang menjawab mayoritas positif (setuju untuk pertanyaan positif, atau tidak setuju untuk pertanyaan negatif) adalah 73,1%, dan sangat positif (sangat setuju untuk pertanyaan positif, atau sangat tidak setuju untuk pertanyaan negatif) adalah 26,1%

Tabel 4.5 Persentase jawaban Persepsi Struktural

No.	Persepsi Struktural	Jawaban				
		STS	TS	S	SS	Jumlah
16	Lingkungan tempat saya bekerja mewajibkan saya mengikuti kelas kecantikan	0	0	23	12	35
18	Kelas kecantikan memberikan pengetahuan tentang standar penampilan yang baik agar nasabah hormat dan menghargai saya	0	0	22	13	35
19	Budaya kerja perusahaan mewajibkan saya berpenampilan sebagaimana diajarkan di kelas kecantikan	0	1	20	14	35
21	Budaya perusahaan ini mewajibkan standar penampilan yang rapi.	0	0	22	13	35
22	Perusahaan ini mengharuskan setiap karyawannya untuk berpenampilan dengan baik	0	3	21	11	35
23	Pentingnya nilai penampilan bagi nasabah diajarkan di kelas kecantikan.	0	3	21	11	35
24	Pentingnya nilai penampilan yang baik bagi saya pribadi diajarkan di kelas kecantikan.	0	0	18	17	35
25	Saya akan menerapkan pengetahuan yang saya dapatkan dari kelas kecantikan untuk menunjang penampilan saya dalam bekerja	0	0	23	12	35
26	Kelas kecantikan membantu saya memiliki penampilan yang cantik sesuai dengan tuntutan lingkungan kerja saya	0	0	26	9	35
28	Kelas kecantikan membantu saya memiliki penampilan yang anggun dan elegan sesuai dengan standar penampilan di lingkungan kerja saya	0	0	24	11	35
29	Kelas kecantikan yang diadakan mengajarkan cara berpenampilan yang sesuai dengan nilai kesopanan yang ada di Indonesia.	0	1	20	14	35
30	Interaksi saya dan rekan kerja menjadi lebih baik setelah mengikuti kelas kecantikan	0	0	25	10	35

No.	Persepsi Struktural	Jawaban Negatif				
		SS	S	TS	STS	Jumlah
17	Standar berpenampilan sesuai dengan standar perusahaan tidak diajarkan di kelas kecantikan.	0	0	19	16	35
20	Kelas kecantikan tidak penting bagi saya karena tidak menunjukkan standar penampilan yang baik untuk bisa bekerja sesuai budaya kerja di perusahaan ini	0	1	23	11	35
27	Kelas kecantikan tidak membuat saya memahami etika dan penampilan kerja yang baik sesuai dengan pekerjaan saya.	0	0	20	15	35
	Jumlah	0	9	327	189	<b>525</b>
	persentase	0.0%	1.7%	62.3%	36.0%	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa untuk persepsi struktural, mayoritas memberikan respon positif (setuju untuk pertanyaan positif, atau tidak setuju untuk pertanyaan negatif) 62,3% dan sangat positif (sangat setuju untuk pertanyaan positif, atau sangat tidak setuju untuk pertanyaan negatif) sebesar 36,0 %.

#### 4.3.1. Persepsi Fungsional

Tabel 4.6 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 1

Kelas kecantikan memberikan saya pengetahuan tentang perawatan kulit yang baik

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	23	65.7%
Sangat Setuju	12	34.3%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.6 di atas bisa dilihat bahwa dari seluruh responden, mayoritas menjawab setuju (65,7%), dan sangat setuju (34,3%). Hasil ini bisa

disimpulkan bahwa responden merasakan bahwa kelas kecantikan memberikan pengetahuan tentang perawatan kulit yang baik. Perawatan kulit yang diberikan mencakup jenis-jenis kulit, pengetahuan tentang pembersih dan pelembab kulit yang dianjurkan bagi tiap-tiap jenis kulit peserta kelas kecantikan.

Tabel 4.7 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 2

Kelas kecantikan memenuhi kebutuhan saya untuk mengetahui cara tata rias wajah yang baik dan benar

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	19	54.3%
Sangat Setuju	16	45.7%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.7 di atas bisa dilihat bahwa dari seluruh responden, mayoritas menjawab setuju (54,3%), dan sangat setuju (45,7%).. Hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasakan bahwa kelas kecantikan mampu memenuhi kebutuhan responden untuk mengetahui cara tata rias wajah yang baik dan benar.

Tabel 4.8 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 3

Kelas kecantikan tidak memberikan pengetahuan tentang penggunaan *make up* yang sesuai dengan kulit dan bentuk wajah saya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	22	62.9%
Sangat Tidak Setuju	13	37.1%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.8 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Tidak Setuju (62,9%) dan Sangat Tidak Setuju (37,1) Dengan demikian, maka untuk

pertanyaan negatif ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa kelas kecantikan mampu memberikan pengetahuan tentang penggunaan *make up* yang sesuai dengan kulit dan bentuk wajah masing-masing peserta kelas kecantikan.

Tabel 4.9 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 4

Kelas kecantikan mengajarkan pengetahuan tentang kosmetika yang cocok untuk berbagai jenis-jenis kulit dan perawatan yang sesuai.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	1	2.9%
Setuju	20	57.1%
Sangat Setuju	14	40.0%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.9 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (57,1%) dan Sangat Setuju (40,%). Ada 2,9% yang menjawab Tidak setuju. Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa Kelas kecantikan mengajarkan pengetahuan tentang kosmetika yang cocok untuk berbagai jenis-jenis kulit dan perawatan yang sesuai.

Tabel 4.10 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 5

Kelas kecantikan dapat membantu saya dalam menjalani aktivitas pekerjaan saya dengan baik.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	1	2.9%
Setuju	23	65.7%
Sangat Setuju	11	31.4%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.10 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (65,7%), dan sangat setuju (31,4%). Ada 2,9% yang menjawab tidak setuju. Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa Kelas kecantikan dapat membantu mereka menjalani aktivitas pekerjaan dengan baik.

Tabel 4.11 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 6

Saya merasa mampu tampil lebih cantik setelah mengikuti kelas kecantikan.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	23	65.7%
Sangat Setuju	12	34.3%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.11 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (65,7%) dan sangat setuju (34,3%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa mampu tampil lebih cantik setelah mengikuti kelas kecantikan.

Tabel 4.12 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 7

Kelas kecantikan memberikan saya pengetahuan tentang pemilihan jenis kosmetik sesuai dengan kulit saya.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	20	57.1
Sangat Setuju	6	17.1
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.12 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (57,1), Ragu-ragu/ Netral sebesar (25,7), dan Sangat Setuju (17,1). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa kelas kecantikan mampu memberikan pengetahuan tentang pemilihan jenis kosmetik sesuai dengan kulit mereka.

Tabel 4.13 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 8

Saat ini saya dapat lebih memahami cara berpakaian dan tatanan rambut yang baik agar terlihat lebih sopan di hadapan nasabah maupun rekan kerja.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	8.6%
Setuju	21	60.0%
Sangat Setuju	11	31.4%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.13 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (60%), Sangat Setuju (31,4%), sementara ada 8,6% menyatakan tidak setuju. Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa mereka dapat lebih memahami cara berpakaian dan tatanan rambut yang baik agar terlihat lebih sopan di hadapan nasabah maupun rekan kerja.

Tabel 4.14 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 9

Saya merasa mendapatkan pengalaman yang baru tentang tata rias wajah yang baik

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	18	51.4%
Sangat Setuju	17	48.6%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.14 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (51,4%) dan Sangat Setuju (48,6%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa mereka merasa mendapatkan pengalaman yang baru tentang tata rias wajah yang baik.

Tabel 4.15 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 10

Saya merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan tentang tentang tata rias wajah yang baik untuk menunjang penampilan dalam bekerja.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	26	74.3%
Sangat Setuju	9	25.7%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.15 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (74,3%) dan Sangat Setuju (25,7%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan tentang tentang tata rias wajah yang baik untuk menunjang penampilan dalam bekerja

Tabel 4.16 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 11

Saya merasa tidak mendapatkan pengalaman yang baik tentang bagaimana penampilan bisa meningkatkan percaya diri saya dalam menghadapi nasabah

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	26	74.3%
Sangat Tidak Setuju	9	25.7%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.16 untuk pernyataan negatif di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Tidak Setuju (74,3%) dan menjawab sangat tidak setuju (25,7%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa mereka

mendapatkan pengalaman yang baik tentang bagaimana penampilan bisa meningkatkan percaya diri saya dalam menghadapi nasabah.

Tabel 4.17 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 12

Saya merasa tidak pengetahuan tentang bagaimana berpenampilan yang cantik dan menarik.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	20	57.1%
Sangat Tidak Setuju	15	42.9%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.17 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Tidak Setuju (51,7%), sementara 42,9% menjawab Sangat tidak setuju. Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa mereka telah mendapatkan tidak pengetahuan tentang bagaimana berpenampilan yang cantik dan menarik.

Tabel 4.18 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 13

Kelas kecantikan tidak memberikan saya pengetahuan tentang peran penampilan saya dalam menghadapi nasabah

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	24	68.6%
Sangat Tidak Setuju	11	31.4%
Total	35	100

Pertanyaan no. 28 adalah pertanyaan negatif. Berdasarkan tabel 4.18 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Tidak Setuju (68,6%) dan sementara

31,4% menjawab Sangat tidak Setuju. Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa Kelas kecantikan mampu memberikan pengetahuan tentang peran penampilan dalam menghadapi nasabah.

Tabel 4.19 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 14

Saya tidak memahami materi yang diajarkan tentang pentingnya kecantikan untuk menunjang penampilan dalam bekerja.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	1	2.9%
Tidak Setuju	20	57.1%
Sangat Tidak Setuju	14	40.0%
Total	35	100

Pertanyaan no. 14 adalah pertanyaan negatif. Berdasarkan tabel 4.19 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Tidak Setuju (57,1%), dan Sangat Tidak Setuju (40%). Sementara ada 2,9% menjawab setuju. Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa mereka mampu memahami materi yang diajarkan tentang pentingnya kecantikan untuk menunjang penampilan dalam bekerja.

Tabel 4.20 Tabel frekuensi untuk pertanyaan no. 15

Saya memahami peranan penampilan yang baik dalam menghadapi nasabah untuk menunjang pekerjaan saya.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	25	71.4%
Sangat Setuju	10	28.6%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.20 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (71,4%), dan Sangat Setuju (28,6%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa mereka bisa memahami peranan penampilan yang baik dalam menghadapi nasabah untuk menunjang pekerjaan saya.

### 4.3.2 Persepsi Struktural

Tabel 4.21 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 16

Lingkungan tempat saya bekerja mewajibkan saya mengikuti kelas kecantikan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	20	57.1%
Sangat Setuju	15	42.9%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.21 di atas bisa dilihat bahwa responden menjawab Setuju (57,1%), dan Sangat Setuju (42,9%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden mengakui bahwa tempatnya bekerja mewajibkan mereka mengikuti kelas kecantikan.

Tabel 4.22 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 17

Standar berpenampilan sesuai dengan standar perusahaan tidak diajarkan di kelas kecantikan.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	10	28.6%
Sangat Tidak Setuju	25	71.4%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.22 di atas bisa dilihat bahwa responden menjawab Sangat Tidak Setuju (71,4%), dan Tidak Setuju (28,6%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa standar berpenampilan sesuai dengan standar perusahaan diajarkan di kelas kecantikan.

Tabel 4.23 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 18

Kelas kecantikan memberikan pengetahuan tentang standar penampilan yang baik agar nasabah hormat dan menghargai saya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	25	71.4%
Sangat Setuju	10	28.6%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.23 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (71,4%), dan sangat Setuju (28,6%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa Kelas kecantikan memberikan pengetahuan tentang standar penampilan yang baik agar nasabah hormat dan menghargai dirinya.

Tabel 4.24 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 19

Budaya kerja perusahaan mewajibkan saya berpenampilan sebagaimana diajarkan di kelas kecantikan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	24	68.6%
Sangat Setuju	11	31.4%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.24 di atas bisa dilihat bahwa responden menjawab Setuju (68,6%) dan Sangat Setuju (31,4%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa

responden merasa bahwa Budaya kerja perusahaan mewajibkan mereka berpenampilan sebagaimana diajarkan di kelas kecantikan.

Tabel 4.27 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 20

Kelas kecantikan tidak penting bagi saya karena tidak menunjukkan standar penampilan yang baik untuk bisa bekerja sesuai budaya kerja di perusahaan ini

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	27	77.1
Sangat Tidak Setuju	8	22.9
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.27 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Tidak Setuju (77,1%), dan Sangat Tidak Setuju (22,9%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa Budaya kerja perusahaan mewajibkan mereka berpenampilan sebagaimana diajarkan di kelas kecantikan.

Tabel 4.28 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 21

Budaya perusahaan ini mewajibkan standar penampilan yang rapi.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	26	74,3
Sangat Setuju	9	25.7
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.28 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (74,3%), dan Sangat Setuju (25,7%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa Perusahaan tempat mereka bekerja mewajibkan budaya kerja yang tinggi terutama penampilan yang baik.

Tabel 4.29 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 22

Perusahaan ini mengharuskan setiap karyawatnya untuk berpenampilan dengan baik

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	30	85.7
Sangat Setuju	5	14.3
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.29 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (85,7%), dan 14,3% menjawab Sangat Setuju. Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa Perusahaan mengharuskan mereka untuk berpenampilan dengan baik.

Tabel 4.30 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 23

Pentingnya nilai penampilan bagi nasabah diajarkan di kelas kecantikan.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	28	54.3
Sangat Setuju	7	14.3
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.30 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (54,3%), Ragu-ragu/ Netral ada yang menjawab sebesar 25,7%. Sementara 14,3% menjawab Sangat Setuju, dan 5,7% menjawab Tidak Setuju. Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa Pentingnya nilai penampilan bagi nasabah diajarkan di kelas kecantikan.

Tabel 4.31 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 24

Pentingnya nilai penampilan yang baik bagi saya pribadi diajarkan di kelas kecantikan.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	28	80
Sangat Setuju	7	20
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.31 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (80%), dan Sangat Setuju (20%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa Pentingnya nilai penampilan yang baik bagi saya pribadi diajarkan di kelas kecantikan.

Tabel 4.32 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 25

Saya akan menerapkan pengetahuan yang saya dapatkan dari kelas kecantikan untuk menunjang penampilan saya dalam bekerja

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	19	57.1
Sangat Setuju	6	42.9
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.32 di atas bisa dilihat bahwa responden menjawab Setuju (57,1%) dan Sangat Setuju (42,9%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden akan menerapkan pengetahuan yang didapatkan dari kelas kecantikan untuk menunjang penampilan mereka dalam bekerja

Tabel 4.33 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 26

Kelas kecantikan membantu saya memiliki penampilan yang cantik sesuai dengan tuntutan lingkungan kerja saya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	27	77.1
Sangat Setuju	8	22.9
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.33 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (77,1), dan sisanya menjawab sangat setuju (22,9%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa seluruh responden memandang bahwa Kelas kecantikan membantu mereka memiliki penampilan yang cantik sesuai dengan tuntutan lingkungan kerja.

Tabel 4.34 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 27

Kelas kecantikan tidak membuat saya memahami etika dan penampilan kerja yang baik sesuai dengan pekerjaan saya.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	2	5.7
Tidak Setuju	26	74.3
Sangat Tidak Setuju	7	20.0
Total	35	100.0

Berdasarkan tabel 4.34 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Tidak Setuju (74,3%), dan Sangat Tidak Setuju (20%). Sementara ada 5,7% yang menjawab setuju. Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden memandang bahwa Kelas kecantikan mampu membuat mereka memahami etika dan penampilan kerja yang baik sesuai dengan pekerjaan.

Tabel 4.35 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 28

Kelas kecantikan membantu saya memiliki penampilan yang anggun dan elegan sesuai dengan standar penampilan di lingkungan kerja saya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	24	68.6%
Sangat Setuju	11	31.4%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.35 di atas bisa dilihat bahwa responden menjawab Setuju (68,7%), dan Sangat Setuju (31,4%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden memandang bahwa Kelas kecantikan membantu mereka memiliki penampilan yang anggun dan elegan sesuai dengan standar penampilan di lingkungan kerja tempat mereka bekerja.

Tabel 4.36 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 29

Kelas kecantikan yang diadakan mengajarkan cara berpenampilan yang sesuai dengan nilai kesopanan yang ada di Indonesia.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	28	80.0%
Sangat Setuju	7	20.0%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.36 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas responden menjawab Setuju (80), dan Sangat Setuju (20%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden memandang bahwa Kelas kecantikan yang diadakan mengajarkan cara berpenampilan yang sesuai dengan nilai kesopanan yang ada di Indonesia.

Tabel 4.37 Tabel frekuensi untuk pertanyaan No. 30

Interaksi saya dan rekan kerja menjadi lebih baik setelah mengikuti kelas kecantikan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	27	77.1%
Sangat Setuju	8	22.9%
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.37 di atas bisa dilihat bahwa mayoritas menjawab Setuju (77,1), dan Sangat Setuju (22,9%). Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa responden memandang bahwa Interaksi saya dan rekan kerja menjadi lebih baik setelah mengikuti kelas kecantikan.

#### 4.4 Pembahasan

Persepsi tentang kelas kecantikan dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural. Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal, yaitu kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif terkait dengan kelas kecantikan. Sedangkan faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan kelas kecantikan.

Kelas kecantikan ini, memiliki standart waktu 180 menit, waktu ini dirasa cukup baik Karena di alokasikan untuk pengajar melakukan penjelasan pentingnya menjaga kesehatan kulit dari mulai bangun tidur hingga sebelum berangkat bekerja melalui audio visual, demonstrasi makeup dan rambut,lalu karyawati bank

mempraktikkan ke diri masing-masing peserta, serta di berikan arahan oleh team pengajar jika ada yang kurang di pahami cara pengaplikasian yang baik dan benar sesuai standart.

Team pengajar memiliki kreadiable yang baik dan cukup, Karena proses menjadi karyawan di La Tulipe tidaklah mudah, proses penyeleksian untuk ketua dari team pengajar kelas kecantikan harus lah yang memenuhi syarat seperti telah berpengalaman mengajar tentang kelas kecantikan atau karyawan yang telah menjadi team makeup lebih dari 1 tahun bekerja di latulipe yang cukup aktif,tegas,lantang berbicara dan juga menguasai materi.

Peserta Kelas karcantikan khususnya karyawati Bank menyadari betapa pentingnya penampilan diri khususnya dihadapan nasabah. Setelah mengikuti pelaksanaan kelas kecantikan,peserta yang tidak memiliki dasar pengetahuan mengenai standart penampilan rias wajah dan rambut saat ini mereka telah mempraktikkan di kehidupan pekerjaan dalam kesehariannya. Teori belajar di mulai dari bangun tidur membersihkan wajah menggunakan cleansing milk dan toner kemudian di lanjutkan dengan riasan wajah yang di wajibkan untuk pegawai Bank serta penggunaan lipstick berwarna merah, eyeshadow berwarna coklat,bedak,pinsil alis,eyeliner dan penataan rambut elegant namun tetap mudah cara pembentukan terhadap rambut yang dimana mereka membutuhkan tatanan rambut yang penataannya tidak memanghabiskan waktu banyak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi faktor fungsional dan faktor struktural berada dalam kategori positif (baik). Untuk persepsi fungsional, yang menjawab mayoritas positif (73,1%), dan sangat positif (26,1%). Sementara untuk persepsi struktural mayoritas menjawab positif (62,3%) dan sangat positif (36,0 %).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Untuk mendapatkan standar penampilan karyawati yang baik, Bank BRI mengadakan kelas kecantikan (*beauty class*) dengan bekerjasama dengan lembaga La tulipe. Kelas kecantikan ini mengajarkan tata cara *makeup* dan berpenampilan yang baik agar karyawati terlihat lebih cantik, *fresh*, anggun dan menarik. Persepsi tentang kelas kecantikan dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural. Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal, yaitu kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif terkait dengan kelas kecantikan. Sedangkan faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan kelas kecantikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi faktor fungsional dan faktor struktural berada dalam kategori positif (baik). Untuk persepsi fungsional, mayoritas menjawab setuju (73,1%), dan sangat setuju (26,1%). Sementara untuk persepsi struktural, mayoritas menjawab setuju (62,3%) dan sangat setuju (36,0 %).

Faktor fungsional yakni factor dalam diri personal, memiliki jawaban mayoritas positif, artinya mereka mulai menyadari bahwa pentingnya kelas kecantikan untuk mereka mengetahui standar bagaimana merias wajah untuk pekerjaan di Bank sebagai karyawati, serta mereka mulai merasakan dampak dari kelas kecantikan ini, mereka mendapatkan ilmu riasan wajah yang tidak minor serta

ideal untuk bentuk wajah dan kulit individu dari karyawati itu sendiri, tatanan rambut yang simple elegant dan tidak membutuhkan waktu yang lama pun mereka baru mengetahui dan mereka antusias, ini terlihat saat kelas kecantikan berlangsung, mereka meminta untuk pengajar agar mempraktikkan berbagai macam bentuk tatanan rambut untuk karyawati.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1. Bagi Karyawan**

Karyawan disarankan agar mengikuti dan memahami seluruh materi kelas kecantikan. Agar bisa dipahami dan dipraktikkan dalam pekerjaannya.

### **5.2.2. Bagi Penyelenggara Kelas Kecantikan**

La Tulipe selaku penyelenggara kelas kecantikan diharapkan agar bisa memperbarui teknik tata rias sesuai dengan perkembangan yang berlaku. Selain itu, la Tulipe juga diharapkan agar bisa melakukan evaluasi berkala untuk memastikan karyawan Bank tetap memahami materi yang pernah diajarkan.

### **5.2.3. Bagi Bank**

Dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran agar bank BRI bisa tetap rutin menyelenggarakan kelas kecantikan yang telah diadakan bersama LaTulipe. Kelas kecantikan ini penting agar karyawan meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri menghadapi nasabah.

### **5.2.4. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan bisa dilakukan untuk seluruh cabang bank BRI di Jabodetabek, atau pada bank lainnya. Agar peneliti bisa memahami pentingnya kelas kecantikan bagi karyawan bank dalam lingkup yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityasari, M.A.R & Prabowo, A. (2006). *Menjaga Penampilan dan Kesehatan Perempuan*. PT Kompas Media Nusantara Jakarta.
- Ahmadi, Abu. (2009). *Psikologi Umum, cetakan Keempat*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media Bandung
- Armstrong, Michael. (2006). *Handbook of Human Resource Management Practice*, 10th Edition. Kogan Page, Philadelphia
- Birnbaum, Cara. (2006). *Universal Beauty - Panduan Kecantikan dari Miss Universe*. Miss Universe L.P., LLLP
- Bratton, John & Gold, Jeffrey (2000). *Human Resource Management Theory and practice, 2nd Edition*. Macmillan Press Ltd
- Cara Birnbaum. (2006). *Universal Beauty - Panduan Kecantikan dari Miss Universe*. Miss Universe L.P., LLLP
- Danarjati, D.P., Murtiadi, A., & Ekawati, A.R. (2013). *Pengantar Psikologi Umum*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Darsono, Harry. (2001). *Buku panduan: Penampilan Pegawai Bank Indonesia*. Jakarta: Direktorat Sumber Daya Manusia, Bank Indonesia
- Dhamayanti, Damita. (2011). *Persepsi Pekerja Wanita pada Iklan Televisi Produk Kecantikan*. Skripsi Universitas Indonesia
- Diane Irons. (2005). *The World's Best-Kept Beauty Secrets What Really Works in Beauty, Diet, and Fashion*. Sourcebooks, Inc
- Goldstein, E. Bruce. (2014). *Sensation and Perception, Ninth Edition*. Wadsworth, Cengage Learning.
- Irons, Diane. (2005). *The World's Best-Kept Beauty Secrets What Really Works in Beauty, Diet, and Fashion*. Sourcebooks, Inc
- Kamsah., Dato Dr. Mohd. Fadzilah (2005). *Tip Menjadi Individu Menarik*. PTS Millenia SDN. BHD.
- Kemdikbud. (2015). *Kurikulum Kursus Dan Pelatihan Tata Kecantikan Kulit. Direktorat Pembinaan Kursus Dan Pelatihan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal dan Informal*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012), *Marketing Management 14<sup>th</sup> ed*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kountour, Ronny. (2005). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, cetakan keempat. Jakarta: Kencana.
- Levinson, Jerold. (2003). *The Oxford Handbook of Aesthetics*. Oxford: Oxford University Press

- Mardiah, Ainun (2010). *Pengaruh Penampilan Modis terhadap Pengembangan Karir Karyawan Perempuan pada Bank Danamon Cabang Pekanbaru*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN
- Melliana, Annastasia. (2006). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. LKIS
- Olivia, Femi (2010). *Be a Diva: Atraktif*. Elex Media Komputindo.
- Oz, Mehmet C. & Roizen, Michael F. (2010). *Being Beautiful*. Mizan Publishing
- Palupi, Amrikh (27 April 2015). *Kelas Kecantikan 'Kartini Funday' PinkEmma bersama Wardah* diakses dari <http://www.dream.co.id/lifestyle/beauty-class-kartini-funday-pinkemma-bersama-wardah-150427h.html>
- Prettejohn, Elizabeth. (2005). *Beauty and Art 1750–2000*, Oxford History of Art. Oxford University Press, hal. 11
- Rogers, Colin & Kutnick. (2002). *The Social Psychology of the Primary School*. Taylor & Francis e-Library.
- Singer, Alan J. dkk (2003). *Teaching to Learn, Learning to Teach A Handbook for Secondary School Teachers*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Solihin, Ahmad Ifham. (2008). *Ini Lho, Bank Syariah!*. Hamdalah. ISBN-10: 6028357103
- Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian, cetakan ke empat*, Bandung: Alfabeta
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Suryawan, Debbie S. (2006). *Beauty Expose, from Pinki Mirror's Lens*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, Husein. (2010). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Cetakan Kelima*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama