

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui mediasi Trust, pada pelanggan Widy Anggara Makeup di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh rumusan masalah dan tujuan penelitian telah terjawab, sebagaimana dipaparkan pada poin-poin berikut.

1. Brand Image berpengaruh positif terhadap Trust. Hal ini bermakna bahwa semakin baik citra merek yang dipersepsikan pelanggan atas reputasi visual, profesionalisme, dan konsistensi kualitas Widy Anggara Makeup, semakin besar pula keyakinan pelanggan terhadap kapabilitas penyedia jasa tersebut, bahkan sebelum layanan secara aktual dialami. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai fondasi kepercayaan awal dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa rias.
2. Service Quality berpengaruh positif terhadap Trust. Hal ini bermakna bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan, seperti ketepatan waktu, kesterilan alat, dan daya tanggap perias, menjadi bukti nyata yang mampu meyakinkan pelanggan akan keandalan Widy Anggara Makeup. Kualitas layanan yang konsisten terbukti menjadi determinan yang paling kuat dalam membentuk rasa aman dan kepercayaan pelanggan dibandingkan faktor lainnya.
3. Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Hal ini

bermakna bahwa citra merek tidak hanya berperan pada tahap menarik minat awal pelanggan, tetapi juga berkontribusi secara langsung dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia dan enggan berpindah ke penyedia jasa rias lain, sebagai bentuk kelekatan identitas sosial pelanggan terhadap merek yang digunakan.

4. Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Hal ini bermakna bahwa pengalaman layanan yang konsisten dan memuaskan pada setiap kesempatan penggunaan jasa membentuk pola perilaku loyal yang bersifat rasional, di mana pelanggan menilai risiko berpindah ke penyedia jasa baru lebih besar dibandingkan manfaat yang mungkin diperoleh, sehingga mereka memilih untuk tetap menggunakan jasa yang telah terbukti kualitasnya.
5. Trust berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Hal ini bermakna bahwa kepercayaan yang telah terbentuk berfungsi sebagai landasan psikologis utama yang mengonversi pengalaman positif menjadi komitmen jangka panjang, sehingga pelanggan tidak lagi memerlukan evaluasi ulang secara mendalam untuk memutuskan menggunakan kembali jasa Widy Anggara Makeup pada kesempatan berikutnya.
6. Trust memediasi secara parsial hubungan antara Brand Image dan Customer Loyalty. Hal ini bermakna bahwa citra merek dapat mendorong loyalitas pelanggan baik secara langsung melalui kelekatan identitas, maupun secara tidak langsung melalui proses internalisasi kepercayaan, sehingga efektivitas Brand Image dalam membangun loyalitas jangka

panjang akan semakin optimal apabila diiringi dengan penguatan Trust pelanggan.

7. Trust memediasi hubungan antara Service Quality dan Customer Loyalty. Hal ini bermakna bahwa kualitas layanan yang baik tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas, melainkan harus terlebih dahulu terinternalisasi menjadi keyakinan yang stabil terhadap keandalan penyedia jasa, sebelum akhirnya bertransformasi menjadi kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah berhasil menjawab tujuan penelitian secara memadai, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diungkapkan secara jujur agar interpretasi dan generalisasi hasil penelitian ini dapat dilakukan secara proporsional oleh pembaca maupun peneliti selanjutnya.

1. Keterbatasan objek dan lokasi penelitian. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu penyedia jasa, yaitu Widy Anggara Makeup, yang beroperasi di lingkup Kabupaten Kebumen dengan karakteristik sosial-budaya yang cenderung komunal dan mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi pada penyedia jasa Make Up Artist lain, terutama yang beroperasi di wilayah perkotaan besar dengan karakteristik pasar yang lebih anonim dan kompetitif, sebagaimana ditunjukkan oleh perbedaan hasil dengan penelitian Chigwende dan Govender (2020) maupun Siti Asiyah dan Deni Irfayanti (2024) yang dilakukan pada konteks pasar yang berbeda.

2. Keterbatasan jumlah dan karakteristik sampel. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden yang didominasi oleh kelompok usia muda berusia 15 hingga 34 tahun, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan segmen usia pelanggan jasa rias, termasuk kelompok usia yang lebih matang yang mungkin memiliki pertimbangan berbeda dalam menilai Brand Image, Service Quality, maupun Trust. Keterbatasan ini berpotensi memengaruhi kekuatan generalisasi temuan pada populasi pelanggan jasa kecantikan secara lebih luas.
3. Keterbatasan desain dan periode penelitian. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional yang mengumpulkan data pada satu titik waktu tertentu, sehingga hanya mampu menggambarkan hubungan antarvariabel pada periode tersebut dan belum dapat menangkap dinamika perubahan Trust maupun Customer Loyalty dari waktu ke waktu, khususnya dalam merespons perubahan tren kecantikan atau strategi pemasaran kompetitor yang bersifat dinamis.
4. Keterbatasan instrumen dan metode pengumpulan data. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner self-report yang bersumber dari persepsi subjektif responden pada satu waktu pengisian, sehingga berpotensi menimbulkan common method bias serta kecenderungan social desirability, di mana responden dapat memberikan jawaban yang dianggap ideal secara sosial dibandingkan kondisi sesungguhnya.
5. Keterbatasan cakupan variabel dan model penelitian. Model penelitian ini hanya melibatkan empat variabel, yaitu Brand Image, Service Quality,

Trust, dan Customer Loyalty, sehingga belum mengakomodasi variabel lain yang secara teoretis maupun praktis berpotensi turut memengaruhi loyalitas pelanggan jasa kecantikan, seperti harga, kepuasan pelanggan, electronic word of mouth, maupun karakteristik psikografis konsumen, sebagaimana disinggung dalam beberapa penelitian terdahulu terkait sensitivitas harga (Achmad Supriyanto et al., 2021).

5.3 Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengonfirmasi relevansi Teori Stimulus-Organism-Response yang dikemukakan Mehrabian dan Russell (1974) dalam konteks industri jasa personal berisiko tinggi seperti Make Up Artist, di mana Brand Image dan Service Quality berhasil dibuktikan secara empiris sebagai stimulus yang memicu proses evaluasi kognitif dan afektif berupa Trust, sebelum akhirnya melahirkan response berupa Customer Loyalty. Penelitian ini sekaligus memperluas penerapan Commitment-Trust Theory dari Morgan dan Hunt (1994) yang semula banyak diuji pada konteks bisnis-ke-bisnis, dengan membuktikan bahwa logika sentralitas Trust dalam membangun komitmen relasional jangka panjang juga berlaku kuat pada relasi bisnis-ke-konsumen dalam industri jasa kecantikan berskala usaha mikro, kecil, dan menengah.

Kontribusi lain penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris mengenai *self-congruity theory* yang dikemukakan Sirgy (1982),

yang menunjukkan bahwa kelekatan identitas terhadap citra merek dapat mendorong loyalitas secara langsung tanpa selalu memerlukan mediasi variabel psikologis lainnya, sekaligus memperkaya literatur mengenai peran Trust sebagai mediator parsial, bukan mediator penuh, dalam hubungan antara Brand Image dan Customer Loyalty. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa proses pembentukan loyalitas pada jasa dengan tingkat keterlibatan tinggi bersifat multijalur, di mana efek langsung berbasis identitas dan efek tidak langsung berbasis kepercayaan berjalan secara simultan, bukan saling menegasikan.

Penelitian ini juga berkontribusi dalam menjembatani sejumlah research gap yang telah diidentifikasi pada kajian teori, khususnya temuan Achmad Supriyanto et al. (2021) yang menyatakan bahwa Service Quality tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Customer Loyalty. Penelitian ini menawarkan penjelasan alternatif bahwa pengaruh tersebut sesungguhnya tersalurkan secara tidak langsung melalui Trust, sehingga model-model penelitian terdahulu yang tidak menyertakan Trust sebagai mediator berisiko keliru dalam menyimpulkan tidak relevannya kualitas layanan terhadap loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan konseptual bagi peneliti selanjutnya untuk senantiasa mempertimbangkan variabel mediator psikologis ketika menguji hubungan antara variabel operasional dan variabel perilaku pelanggan pada industri jasa yang serupa.

2. Implikasi Praktis

Bagi pengelola Widy Anggara Makeup, temuan bahwa *Service Quality* merupakan determinan terkuat pembentuk *Trust* mengindikasikan bahwa investasi utama sebaiknya diarahkan pada penjagaan konsistensi kualitas teknis layanan, seperti ketepatan waktu kedatangan ke lokasi acara, standar sterilitas alat dan produk kosmetik, serta kecepatan daya tanggap terhadap permintaan penyesuaian riasan pelanggan. Secara lebih spesifik, hasil deskriptif menunjukkan bahwa di antara lima indikator *Service Quality*, indikator *Reliability* memperoleh skor tertinggi dan satu-satunya yang berkategori tinggi, sedangkan indikator *Empathy* justru menjadi yang terendah dan masih berkategori sedang. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keandalan teknis Widy Anggara Makeup sudah dipersepsikan baik oleh pelanggan, namun aspek perhatian personal terhadap kebutuhan dan preferensi individual pelanggan belum optimal, sehingga pengelola perlu melatih perias untuk lebih aktif menggali preferensi personal pelanggan sebelum dan selama proses rias berlangsung, misalnya melalui sesi konsultasi singkat sebelum hari pelaksanaan. Temuan ini selaras dengan hasil deskriptif variabel *Trust*, di mana indikator *Benevolence*, yang mencerminkan persepsi pelanggan atas itikad baik penyedia jasa di luar kepentingan komersial semata, juga menjadi indikator dengan skor terendah di antara seluruh indikator penelitian ini, sehingga penguatan empati layanan berpotensi sekaligus mengangkat dimensi *benevolence* dalam kepercayaan pelanggan.

Bagi aspek pengelolaan *Brand Image*, hasil deskriptif menunjukkan bahwa indikator *Attractiveness* memperoleh skor tertinggi, sementara indikator *Trustworthiness* memperoleh skor terendah di antara lima indikator *Brand Image*. Fenomena ini menunjukkan bahwa daya tarik visual konten Widy Anggara Makeup di media sosial sudah cukup kuat, tetapi keyakinan pelanggan atas kejujuran dan kredibilitas klaim citra tersebut masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk tidak hanya berfokus pada estetika visual konten media sosial, tetapi juga secara aktif mendorong dan mengelola testimoni otentik dari pelanggan, misalnya dengan menampilkan hasil riasan asli beserta izin dan identitas pelanggan yang dapat diverifikasi, sebagai bentuk verifikasi sosial atas klaim citra digital, mengingat penelitian ini menemukan bahwa efektivitas *Brand Image* dalam membangun *Trust* sangat dipengaruhi oleh keberadaan saluran konfirmasi sosial semacam ini, khususnya pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang secara kultural masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, mengingat *Trust* terbukti berperan sebagai mediator penting, pengelola dapat merancang program *customer relationship management* sederhana, seperti pengingat kepuasan pasca-layanan atau program loyalitas bagi pelanggan yang telah menggunakan jasa secara berulang, guna memperkuat konversi kepercayaan menjadi komitmen jangka panjang.

Bagi pemangku kepentingan yang lebih luas, seperti asosiasi pelaku usaha kecantikan lokal maupun pemerintah daerah Kabupaten

Kebumen, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merancang program pembinaan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor jasa kecantikan. Mengingat fenomena empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* pada *Service Quality* dan dimensi *Benevolence* pada *Trust* masih menjadi titik terlemah, program pembinaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga mencakup pelatihan komunikasi personal dan kepekaan layanan bagi perias, di samping pelatihan pengelolaan citra digital yang autentik, sosialisasi standar higienitas dan keselamatan kerja, serta fasilitasi sertifikasi kompetensi yang dapat memperkuat kredibilitas *Service Quality* secara kolektif. Kebijakan semacam ini relevan mengingat industri jasa kecantikan lokal berkontribusi terhadap perekonomian daerah, sehingga penguatan *Trust* dan loyalitas pelanggan pada level usaha individual, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian ini melalui nilai *R-Square Customer Loyalty* sebesar 57,7 persen, pada gilirannya dapat berkontribusi pada keberlanjutan dan daya saing industri kreatif dan kecantikan di Kabupaten Kebumen.