

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai pada klinik estetika kamila gresik
2. Persepsi resiko berpengaruh terhadap persepsi nilai pada klinik estetika kamila gresik
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai pada klinik estetika kamila gresik
4. *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada klinik estetika kamila gresik.
5. Persepsi Resiko tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Estetika Kamila Gresik.
6. Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada klinik estetika kamila Gresik.
7. Persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada klinik estetika kamila gresik
8. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai
9. Persepsi resiko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai

10. Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka saran – saran dari peneliti yang adapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Aspek Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan banyaknya responden yang memberi nilai pada penilaian responden. Sehingga tingginya nilai variabel persepsi resiko ini mampu membentuk nilai dan loyalitas bagi pelanggan klinik estetika kamila gresik. diharapkan klinik estetika kamila gresik dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap minimnya efek samping dari produk yang ada di klinik estetika kamila gresik serta meningkatkan pelayanan jasa dan produk agar tidak terjadi produk palsu yang di jual di klinik estetika kamila gresik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memperbanyak jumlah variabel-variabel penelitian baru seperti menambah kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan lebih memperdalam variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan