

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari uraian pada bagian sebelumnya, penulis menarik simpulan:

1. Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha *Skin Care*. Terlihat pada angka sig. 0,142 lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 0,05.
2. Loyalitas Pelanggan Natasha *Skin Care* memiliki pengaruh dari Iklan. Terlihat pada angka sig. 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05.
3. Memiliki pengaruh signifikan dari persepsi harga terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha *Skin Care*. Terlihat pada angka sig. 0,000 lebih rendah dibandingkan taraf signifikansi 0,05.
4. Loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care* secara simultan merupakan hasil dari pengaruh citra merek, iklan, dan persepsi harga. Terlihat pada angka sig. 0,000 lebih rendah dibandingkan taraf signifikansi 0,05. Besar pengaruh variabel Citra Merek, Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada klinik Natasha *Skin Care* sebesar 33,6% dan 66,4%.

## 5.2 Saran

Penulis mengemukakan beberapa saran:

1. Faktor utama yang perlu dipertimbangkan oleh klinik Natasha *Skin Care* adalah faktor harga. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu memerhatikan kualitas dan kestabilan harga yang diberikan, perbandingan harga dari pesaing, memiliki harga lebih terjangkau, dan lebih sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan. Dengan begitu, loyalitas pelanggan bisa terus dipertahankan.
2. Citra merek belum mampu memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Natasha *Skin Care* perlu meningkatkan promosi tentang keunggulan kliniknya termasuk di jejaring sosial media dan membangun komunikasi sosial media dengan pelanggannya agar Natasha *Skin Care* mampu memperkuat citra merek dan memperluas pangsa pasarnya.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan meneliti aspek pemasaran lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan seperti lokasi, *customer review* di sosial media, diskon, kepuasan, dan lainnya.