

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada PT. Suryaputra Adipradana (SPA)” maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence* yang dilakukan oleh PT. Suryaputra Adipradana (SPA) termasuk dalam kategori ”Kurang Baik”;
2. Loyalitas konsumen dari PT. Suryaputra Adipradana (SPA) termasuk dalam kategori ”Kurang Baik”;
3. Dari hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel X (Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen), sebesar 69,2%, sedangkan sisanya sebesar 30,8% merupakan pengaruh dari faktor lain yang diabaikan penulis;
4. Diantara dimensi bauran pemasaran, yaitu *product, place, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Suryaputra Adipradana (SPA) adalah *Product / Produk (X<sub>1</sub>)* dengan pengaruh sebesar 0,3867 atau 38,67%.