

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan adalah dilihat dari hasil penelitian, dapat dikatakan pelaksanaan bauran pemasaran Istana Plaza adalah sangat baik dikarenakan sesuai dengan nilai kategori pernyataan kusioner, untuk dari hasil penelitian dapat dikatakan loyalitas pelanggan terhadap Istana Plaza adalah sangat baik dikarenakan sesuai dengan nilai kategori pernyataan kusioner.

Dari hasil penelitian ini juga, menunjukkan bahwa dari 12 Ps yang digunakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Istana Plaza Bandung. Secara individu, dapat dikatakan bahwa tempat, dorong tarik, persepsi, sikap positif, dan personalitas terbukti secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan Istana Plaza Bandung.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini memiliki jumlah responden yang kurang banyak, waktu yang terbatas, dan penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kusioner, data sekunder melalui buku dan jurnal, terbatasnya variabel yang diteliti, teori dan sumber-sumber pedoman sebagai definisi konsep terbatas, hanya terfokus pada bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan.

### **5.3 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan, telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan diharuskan memahami cara-cara untuk meningkatkan bauran pemasaran sehingga dapat menciptakan bauran pemasaran yang lebih baik lagi untuk loyalitas pelanggan kedepannya.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, disarankan perusahaan untuk lebih memahami dan juga meningkatkan bauran pemasarannya lebih baik lagi dengan memperbaiki dan memperbaharui yang sudah ada, diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat mengukur bauran pemasaran dari faktor lain diluar loyalitas pelanggan seperti keputusan pembelian serta dapat menggunakan teori dan sumber-sumber pedoman yang lebih luas, seperti bauran pemasaran, loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.