

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh Produk terhadap loyalitas penonton Penikmat *Standupcomedy* Indonesia di Kota Bandung. pengaruh antara Product dan Loyalitas sebesar 28,5%
2. Terdapat pengaruh Price terhadap loyalitas penonton. pengaruh antara Price dan Loyalitas sebesar 50,9%
3. Terdapat pengaruh Place terhadap loyalitas penonton Penikmat *Standupcomedy* Indonesia di Kota Bandung. pengaruh antara Place dan Loyalitas sebesar 50,2%
4. Terdapat pengaruh Promotion terhadap loyalitas penonton. pengaruh antara Promotion dan Loyalitas sebesar 78,9%
5. Terdapat pengaruh Physical Evidence terhadap loyalitas penonton Penikmat *Standupcomedy* Indonesia di Kota Bandung. pengaruh antara Physical Evidence dan Loyalitas sebesar 72,6%
6. Terdapat pengaruh Process terhadap loyalitas penonton Penikmat *Standupcomedy* Indonesia di Kota Bandung. pengaruh antara Process dan Loyalitas sebesar 31,5%

7. Terdapat pengaruh People terhadap loyalitas penonton Penikmat *Standupcomedy* Indonesia di Kota Bandung. pengaruh antara People dan Loyalitas sebesar 72,6%
8. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas penonton Penikmat *Standupcomedy* Indonesia di Kota Bandung. sebesar 95,4%, sisanya 4,6% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen terhadap *Standupcomedy* di Indonesia.

## 5.2 Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis memeberikan saran sebagai berikut :

- Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian pada kelompok subjek lain dengan jumlah yang lebih besar
- Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk melihat berbagai variable lain yang dapat memunculkan loyalitas konsumen.
- Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan jumlah responden dalam jumlah banyak
- Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menemukan faktor lain yang dapat menimbulkan efek loyal terhadap konsumen.
- Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan variable yang sama terhadap entitas pemasaran lainnya.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pada Penikmat *Standupcomedy* Indonesia di Kota Bandung. Dengan demikian, usaha perusahaan untuk dapat melakukan peningkatan Bauran Pemasaran, akan memunculkan peningkatan dalam Loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil, didapatkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dari variable yang lain. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan aktivitas *Promotion*. Namun jika dilakukan secara bersamaan atau secara simultan, maka pengaruhnya menjadi besar.

### 5.4 Batasan penelitian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen, karena merupakan salah satu permasalahan yang dialami oleh *Standupcomedy* di Indonesia
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden Penikmat *Standupcomedy* Indonesia di Kota Bandung, karena keterbatasan waktu dan tidak adanya keseragaman pelaksanaan acara dari setiap komunitas *Standupcomedy* di Indonesia

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada 165 orang responden, sehingga hasil bisa saja berubah semakin meningkat ketika jumlah responden bertambah semakin banyak.

