

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Machudum Kota Padang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 98 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 26.00. Diketahui bahwa variabel bauran pemasaran berada (*marketing mix*) dalam kategori yang baik, dengan di peroleh hasil nilai total tingkat capaian responden (TCR) sebesar 74,60%
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara product terhadap loyalitas pelangga. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai t-hitung 1,612 lebih kecil dari nilai t-tabel 1.96 dan nilai *p-values* 0.108 lebih besar dari 0.05 sehinga dapat dikatakan *variable product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *variable* loyalitas pelanggan.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelangga. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai t-hitung 1,612 lebih kecil dari nilai t-tabel 1.96 dan nilai *p-values* 0.108 lebih besar dari 0.05 sehinga dapat dikatakan *variable product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *variable* loyalitas pelanggan.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara tempat terhadap loyalitas pelangga. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai t-hitung 1,247 lebih kecil dari nilai t-tabel 1.96 dan nilai *p-values* 0,213 lebih besar dari 0.05 sehinga dapat dikatakan *variable* tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap *variable* loyalitas pelanggan
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pomosi terhadap loyalitas pelanggan di Machudum Hotel Padang dengan nilai sample mean sebesar 0,456 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 5,678 lebih besar dari nilai *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$.

6. Tidak terdapat berpengaruh signifikan antara orang terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai t-hitung 0,369 lebih kecil dari nilai t-tabel 1.96 dan nilai *p-values* 0,712 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan *variable* orang tidak berpengaruh signifikan terhadap *variable* loyalitas pelanggan.
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara proses terhadap loyalitas pelanggan di Machudum Hotel Padang dengan nilai sample mean sebesar 0,227 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 2,321 lebih besar dari nilai *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* $0.021 < 0.05$.
8. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai t-hitung 0,921 lebih kecil dari nilai t-tabel 1.96 dan nilai *p-values* 0,357 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan *variable* bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap *variable* loyalitas pelanggan.

B. Saran

1. Bagi Hotel Machudum Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian dari tiap-tiap item beberapa variabel tersebut diketahui bahwasannya bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga dapat disarankan kepada pihak Hotel Machudum Kota Padang untuk dapat memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan seperti menjaga bangunan hotel agar membuat tamu lebih nyaman serta mau merekomendasikan hotel kepada sanak saudara maupun melalui media social karena akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan operasional hotel.

2. Bagi Departemen Manajemen

Pemahaman mahasiswa/i terhadap isi perkuliahan dapat ditingkatkan dengan menggunakan kajian ini, yang juga dapat digunakan sebagai referensi untuk mempelajari lebih lanjut tentang manajemen bisnis dan ekonomi serta sebagai informasi tambahan yang memadai, khususnya bagi yang berkecimpung.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain di luar bauran pemasaran. Penelitian ini hanya berfokus pada tujuh elemen bauran pemasaran (7P), sementara loyalitas pelanggan pada kenyataannya juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan kerja karyawan, kualitas pelayanan, komitmen organisasi, maupun dukungan organisasi (*perceived organizational support*). Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, misalnya dengan metode *mixed methods* yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif sehingga hasil penelitian lebih komprehensif.