

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Layanan restoran berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali di Orbit Café. Dengan demikian tinggi rendahnya pembelian kembali dapat dijelaskan oleh layanan restoran, yakni empati, jaminan, kehandalan, bukti fisik dan daya tanggap.
2. Promosi restoran berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali di Orbit Café. Dengan demikian tinggi rendahnya pembelian kembali dapat dijelaskan oleh promosi restoran, yakni iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, pemasaran langsung.
3. Layanan restoran dan promosi restoran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kembali di Orbit Café. Peningkatan mutu layanan restoran dan penggunaan promosi restoran ditujukan kepada kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat melakukan pembelian kembali.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, maka direkomendasikan:

1. Karena pentingnya layanan terhadap pembelian kembali maka perlu ditingkatkan lagi layanan seperti:
 - a) Mempercepat proses makanan hingga sampai ke meja pelanggan dengan memberikan kesadaran kepada para pegawai bahwa pembeli adalah “raja”.

Memperluas lahan parkir yang ada karena dirasakan lahan parkir yang ada tidak mencukupi.

- b) Membuat tempat yang nyaman sehingga pembeli yang merasakan kenyamanan yang ada dari datang sampai pulang.

2. Karena pentingnya promosi maka perusahaan harus membuat suatu promosi yang bersifat heboh dan tetap menggunakan suatu metode pengukuran yang tepat untuk strategi pemasaran sehingga penempatan pos atau dana tepat pada sasaran, seperti:

- a) Membuat event agar nama perusahaan dapat lebih dikenal lagi dimasyarakat.
- b) Bekerjasama dengan pihak ketiga dalam melakukan promosi.

3. Karena pentingnya pelanggan yang loyal maka pelanggan yang loyal perlu diberikan perhatian khusus seperti:

- a) Pemberian kartu ucapan ulang tahun kepada pelanggan yang belanja dalam jumlah besar atau yang sering sering belanja.

4. Penelitian ini baru mencakup sebagian faktor dari keputusan membeli kembali dan untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian lanjutan masih banyak faktor lagi yang bisa dikembangkan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli kembali dengan cakrawala dan wawasan yang lebih luas.