

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Corporate Image* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya diterima. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif dan signifikan.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya diterima. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif dan signifikan.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *Corporate image* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya diterima. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif dan signifikan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat beberapa hasil jawaban responden yang kurang sesuai. Diharapkan untuk di masa mendatang responden menjadi lebih cakap dalam memberikan jawaban mengenai penelitian yang bersangkutan. Sehingga dapat memperdalam penelitian mengenai *service quality*, *corporate image*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention*.

5.2.2 Saran Praktis

1. *Corporate image* adalah faktor penting bagi perusahaan jasa. Namun penilaian terendah dari variabel *corporate image* adalah pernyataan maskapai penerbangan Garuda adalah perusahaan yang dikenal. Untuk itu saran yang bisa disampaikan kepada pihak manajemen maskapai penerbangan Garuda adalah untuk terus meningkatkan komunikasi antara perusahaan dengan calon penumpang sehingga dapat terus menerus memupuk pengetahuan calon penumpang mengenai keberadaan maskapai penerbangan Garuda.
2. Penilaian dari variabel *corporate image* yang selanjutnya adalah pernyataan maskapai penerbangan Garuda memiliki citra yang baik. Untuk itu saran yang bisa disampaikan kepada pihak manajemen adalah untuk terus memberikan apa yang diharapkan oleh penumpang dan berusaha untuk memahami kebutuhan penumpang sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ariffin, A.A.M., Nameghi, E.N.M., dan Khakizadeh, A., 2013, The Relationship Between Airlines' Corporate Image and The Expectation Toward Inflight hospitality Services, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 2, No. 11, October: pp 179-185.
- Cham, T.H., Lim, Y.M., dan Aik, N.C., 2015, A Study of Brand Image, Perceived Service Quality, Patient Satisfaction and Behavioral Intention among The Medical Tourists, *Global Journal of Business and Sosial Science Review*, Vol. 2, No. 1, April-June: pp 14-26.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8,54*, Semarang: BP-Undip.
- Goldsmith, R.E., 1997, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, *The Service Industries Journal*, Vol. 17, No. 2, April: pp 354-355.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L., 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th, New Jersey: Pearson Education.
- Huang, Y.K., 2009, The Effect of Airline Service Quality on Passangers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study, *Journal of The Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 7.
- Khraim, H.S., 2013, Airline Image and Service Quality Effects on Travelling Customers' Behavioral Intentions in Jordan, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 22: pp 20-33.

- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009^A, *Marketing Management*, 13th, Jilid 1, Ahli Bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009^B, *Marketing Management*, 13th, Jilid 2, Ahli Bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kuo, C.W., dan Tang, M.L., 2011, Relationships Among Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention for The Elderly in High Speed Rail Services, *Journal of Advance Transportation*, John Wiley & Sons, Ltd; DOI: 10.1002/atr.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., dan Mavondo, F., 2011, Corporate Image in The Leisure Services Sector, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 3: pp 190-201.
- Olorunniwo, F., dan Hsu, M.K., 2006, A Typology Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Mass Services, *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 2, pp: 106-123.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L., 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49: pp 41-50.
- Pradeep, J., 2012, Effect of Enviromental Concern & Social Norms on Enviromental Friendly Behavioral Intentions, *Business Intelligence Journal*, Vol. 5, No. 1: pp 169-175.
- Quoquab, F., Basiruddin, R., dan Rasid, S.Z.A., 2013, A Structural Look at Service Loyalty: Role of Service Quality, Corporate Image, and Trust, *American Journal of Economics*, Vol. 3, No. 5C, pp: 177-183.
- Ryu, K., Han, H., dan Kim, T.H., 2008, The Relationship among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp: 459-469.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., 2008, *Perilaku Konsumen*, edisi 7, Ahli Bahasa: Drs. Zoelkifli Kasip, Jakarta: Indeks.

Stan, V., Caemmerer, B., dan Jallet, R.C., 2013, Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs, *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 29, No. 5, September/Oktobre: pp 1541-1554.

Sugiyono., 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 11th, Bandung: Alfabeta.

Supriyanto., 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks

Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar, T.C., dan Bodoh, J., 2015, Exploring The Corporate Image Formation Process, *An International Journal*, Vol. 18, No. 1, pp: 86-114.

www.garuda-indonesia.com/id/id/corporatepartners/companyprofile/awards/index.page?, Penghargaan Garuda Indonesia, diakses tanggal 24 Februari 2016.

www.bumn.go.id/angkasapura1/berita/1513/PELAJARAN.BERHARGA.DARI.PANGGUNG.PARA.PENGUSAHA, Pelajaran Berharga Dari Panggung Para Pengusaha, diakses tanggal 24 Februari 2016.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., dan Parasuraman, A., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, April: pp 31-46.