

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **1.1 Simpulan**

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya. Pada penelitian ini memperoleh hasil yang dapat ditarik kesimpulannya yaitu :

1. Hipotesis 1 menyatakan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya. Pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan. Dapat dibuktikan bahwa *service quality* dapat meningkatkan pengaruh *customer satisfaction* pada jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Hipotesis 2 menyatakan adanya pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya. Pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan. Dapat dibuktikan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan pengaruh *customer satisfaction* pada jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.
3. Hipotesis 3 menyatakan adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan. Dapat dibuktikan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan pengaruh *brand loyalty* pada jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.
4. Hipotesis 4 menyatakan adanya pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan. Dapat dibuktikan bahwa *service quality* dapat meningkatkan pengaruh *brand loyalty* pada jasa

penerbangan maskapai Garuda Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

5. Hipotesis 5 menyatakan adanya pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan. Dapat dibuktikan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan pengaruh *brand loyalty* pada jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.
6. Hipotesis 6 menyatakan adanya pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan. Dapat dibuktikan bahwa *service quality* dapat meningkatkan pengaruh *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.
7. Hipotesis 7 menyatakan adanya pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan. Dapat dibuktikan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan pengaruh *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.

## 1.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini yaitu pada responden yang hanya berdomisili di Surabaya dan secara teoritis variabel *brand loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lainnya misalnya *brand image*.

### 1.3 Saran

#### 1. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk referensi penelitian serupa mengenai teori-teori dan konsep-konsep tentang *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Saran untuk penelitian selanjutnya agar memperluas lokasi penelitian dan variabel yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

#### 2. Saran Praktis

##### a. Saran bagi pengelolaan *Service quality*

Peningkatan *service quality* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia dilakukan dengan cara terus memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk menunjang performa dari Garuda Indonesia sendiri. Selain itu perlu adanya perbaikan sistem jam kerja yang sesuai dengan peraturan dan kebijakan agar para pekerja tetap memiliki performa dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Karena pada variabel *service quality*, nilai rata-rata jawaban terendah “Menurut saya, maskapai penerbangan Garuda Indonesia konsisten dalam ketepatan waktu”. Untuk itu pengelolaan *service quality* dapat dilakukan dengan cara terus memperbaiki ketepatan waktu sesuai dengan sistem yang sudah direncanakan dalam jam penerbangan Garuda Indonesia.

##### b. Saran bagi pengelolaan *Perceived value*

Peningkatan *perceived value* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia dilakukan dengan cara terus melakukan perbaikan mutu pada Garuda Indonesia dengan menerapkan kebijakan dan peraturan yang jelas serta adil yang bertujuan untuk menciptakan reputasi positif dimata konsumen. Karena pada variabel *perceived value*, nilai rata-rata jawaban terendah “Menurut saya, maskapai Garuda Indonesia memiliki reputasi positif”. Untuk itu pengelolaan *perceived value* dapat terus memperbaiki citra

perusahaan dengan memberikan informasi serta nilai dan kualitas yang lebih baik.

c. Saran bagi pengelolaan *Customer satisfaction*

Peningkatan *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia dilakukan dengan cara terus berusaha untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen dengan fasilitas serta pengalaman selama menggunakan penerbangan bersama Garuda Indonesia. Seperti melakukan perbaikan pada aplikasi Garuda Indonesia, karena masih banyak keluhan dari konsumen mengenai sistem aplikasi Garuda Indonesia. Karena pada variabel *customer satisfaction*, nilai rata-rata jawaban terendah “Menurut saya, kecepatan sistem pelayanan yang disediakan pihak Garuda Indonesia mampu memberikan kepuasan bagi konsumen”. Untuk itu perlunya ada perbaikan sistem dalam pelayanan yang diberikan agar kedepannya konsumen merasakan kepuasan pada Garuda Indonesia.

d. Saran pengelolaan *Brand loyalty*

Peningkatan *brand loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia dilakukan dengan cara memberikan promosi penjualan atau bekerjasama dengan agen travel untuk memperluas peningkatan penjualan yang bertujuan untuk menarik dan menciptakan loyalitas terhadap merek Garuda Indonesia. Karena pada variabel *brand loyalty*, nilai rata-rata jawaban terendah “Saya selalu melakukan penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia”. Untuk itu Garuda Indonesia perlu menciptakan sesuatu yang baru, seperti promosi atau *event* untuk menarik konsumen agar mau selalu menggunakan Garuda Indonesia dalam melakukan penerbangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan . *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.17, No.2* , 114-126.
- Azanella, L. A. (2019). *Berpergian dengan pesawat disebut paling aman, ini datanya*. Didapatkan dari <https://internasional.kompas.com/read/2019/03/11/20212381/bepergian-dengan-pesawat-disebut-paling-aman-ini-datanya?page=all> 13 September, pukul 09.05 WIB
- Badan Pusat Statistik (2019). *Jumlah Penduduk Indonesia 2019*. Didapatkan dari <https://www.bps.go.id/site/resultTab> 13 September 2019 09.55 WIB
- Durianto, D (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzia, M. (2018). *Peringkat Maskapai Penerbangan Indonesia berdasarkan Keamanan*. Jakarta: Kompas. Didapatkan dari <https://internasional.kompas.com/read/2019/03/11/20212381/bepergian-dengan-pesawat-disebut-paling-aman-ini-datanya?page=all> 13 September 2019, pukul 11.35 WIB
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction : evidence from the airline industry. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*.
- Igau, O. A., Kassim, A. W., Al-Swidi, A. K., Harun, A. B., & Shamsudin, A. S. (2013). The Effect of Perceived Value on Brand Loyalty and mediated by Customer Satisfaction : A Case of Hand Phone Users.
- Iranita. (2019). Pengaruh Service Quality dan Customer Trust terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air.
- Khan, Razavi, Hoe, dan Chen. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention : Fashion Industry. *International Journal of Business Management, Vol. 10 No. 1*.
- Kotler. P dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12). PT INDEKS

- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mei, C. C., & Liu, H. M. (2017). Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty : Evidence from Taiwan. *International Journal of Business and Management*, Vo. 12, No. 5.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth : A Case of Air Asia. *Conference of the International of Arts and Sciences*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Ramadhan, F. M. (2019). *Peringkat Garuda Indonesia di Skytrax World Airlines Awards Jatuh*. Tempo. Didapatkan dari <https://grafis.tempo.co/read/1751/peringkat-garuda-indonesia-di-skytrax-world-airlines-awards-jatuh> 13 September, pukul 10.35 WIB
- Rismanita, R. A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Perceived Value dan Satisfaction terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sarfraz, A., Ilyas, R., Imitiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction : A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences* .
- Shabrina, A. P., Do, B. R., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality : Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia-Pasific Management and Business Application*.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (edisi ke-3). Bandung : Penerbit PT. Refika Aditama
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke-18). Bandung : Penerbit ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke-23). Bandung : Penerbit ALFABETA.
- Suhariyanto (2018). *Selama 2017, Pengguna Transportasi meningkat*. Didapatkan dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/476354/selama-2017-pengguna-moda-transportasi-meningkat> 13 September, pukul 08.45 WIB

Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (edisi ke-4). Yogyakarta: Penerbit ANDI.

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

Zena, P. A., & Hadisumarto, D. A. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal Vol.IV - No. 1*.