

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat di tarik suatu kesimpulan yaitu:

1. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online* Garuda Indonesia. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah $0,001 \leq 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online* Garuda Indonesia di Surabaya.” dapat diterima dan terbukti. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia secara *online* maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian kembali oleh pelanggan untuk merek atau produk yang sama.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai *variable intervening* pada layanan *online* Garuda Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi untuk variabel *Brand Preference* adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai variabel *intervening* pada layanan *online* Garuda Indonesia di Surabaya.” dapat diterima dan terbukti. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan pembelian tiket pesawat Garuda secara *online* maka semakin tinggi pula *chance* merek dan produk tersebut akan berada pada rangkaian pertimbangan konsumen yang utama.

3. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai variabel *intervening* ditunjukkan melalui hasil persamaan struktural 1 dan 2 dan hasilnya signifikan. Nilai *Path* untuk pengaruh tidak langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui variabel *intervening Brand Preference* sebesar 0,728 (pembulatan), dimana nilai tersebut lebih besar dari hasil pengaruh langsung antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* yang hanya sebesar 0,217. Dengan demikian hubungan yang sebenarnya terjadi ialah hubungan tidak langsung.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada maskapai penerbangan Garuda Indonesia, karena dalam penelitian ini terbukti bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, maka Garuda Indonesia harus bisa memaksimalkan kepuasan pelanggan. Garuda Indonesia selaku penyedia jasa maskapai penerbangan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya khususnya dalam hal yang berkaitan dengan pembelian tiket pesawat secara *online* agar dapat mendorong pembelian ulang oleh pelanggan seperti promosi produk yang menarik, keamanan bertransaksi, keragaman jalur penerbangan, perbaikan desain *website*, perbaikan penyampaian informasi pada *website*, perbaikan layanan pelanggan, dll.
2. Karena dalam penelitian ini juga terbukti bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* yang merupakan variabel *intervening*, maka

variabel-variabel ini hendaknya menjadi perhatian penting guna meningkatkan *Repurchase Intention* oleh pelanggan. Peningkatan kualitas suatu produk akan memberikan respon negatif bila produk tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, Garuda Indonesia harus dapat memenuhi harapan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pembelian tiket pesawat secara *online* agar Garuda Indonesia menjadi merek yang lekat dibenak pelanggan dalam rangkaian alternatif pertimbangannya yang pada akhirnya akan dapat mendorong pembelian ulang dengan cara perbaikan layanan pengaduan oleh pelanggan agar pelanggan dapat dengan mudah memberikan kritik dan saran.

3. Pengaruh variabel lain terhadap *Repurchase Intention* yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini juga tidak dapat dihindari, sehingga diharapkan Garuda Indonesia meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai dapat saja belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Jumlah responden penelitian cukup kecil jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Surabaya sehingga belum menggambarkan kondisi pasar secara luas.
 - b. Pemberian informasi pada responden dimungkinkan adanya bias dan tidak menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya karena tidak semua responden memperoleh penjelasan mendetail dari peneliti mengenai butir pertanyaan sehingga ada perbedaan kemampuan mengisi kuesioner.

- c. Pengujian variabel *intervening* dengan *path analysis* masih memiliki keterbatasan, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat digunakan analisis lain seperti SEM dengan beberapa variabel bebas dan *intervening*.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anoraga, Pandji, 2000, **Manajemen Bisnis**, Jakarta: PT. Bineka Cipta.
- Ardhanari, Margaretha., 2008, **Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Privat Brand**, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8, No. 2, Hal. 58-68.
- Assael, H., 1998, **Consumer Behaviour and Marketing Action**, Boston: Wadsworth, Inc.
- Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, dan Fiona Ellis-Chadwick, 2003. **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, Second Edition**, Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Engel, James F., 2001, **Perilaku Konsumen**, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2009, **Pedoman Penyusunan, Penulisan, dan Pengujian Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Field, Andy, 1995, **Discovering Statistics Using SPSS for Windows**, London: SAGE Publication Ltd.
- Foster, Timothy, R.V. 1999, **101 Ways to Boost Customer Satisfaction (101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)**, Jakarta: Elex Media.
- Ghozali, Imam, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Edisi Kedua, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Anderson, Tatham dan Black, 2003, **Multivariate Data Analysis, Fifth Edition**, New Jersey: Prentice Hall.
- Hellier, Philip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard, 2003, **Customer Repurchase Intention: A General Structural**

Equation Model, *European Journal of Marketing*, Vol 37, No. 11/12, pp. 1762-1800.

- Jerry M. R, 1995, “**Dictionary of Marketing and Advertising**”, John Wiley & Sons, Inc. Keegan, Warren J., 1995, *Manajemen Pemasaran Global*, Alih Bahasa Budianto Edisi Bahasa Indonesia, Jilid kesatu, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2003, *Marketing An Introduction, Sixth Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Edisi kesebelas jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh K., 2005, **Riset Pemasaran Pendekatan Terapan edisi bahasa Indonesia**, Edisi Keempat, Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, Anwar p., 1998, **Perilaku Konsumen**, Edisi Revisi, Bandung: Refika Aditma.
- Meythi, 2006, **Pengaruh Arus Kas Operasi Terhadap Harga Saham Dengan Persistebasi Laba Sebagai Variabel Intervening**, Jurnal Simposium Nasional Akuntansi 9, Edisi Agustus.
- Olson, R.L., 1993, *Cognitive, Affective and Attribute Bases of The Satisfaction Response*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.
- Ongkawaluyo, Jatisulung, 2007, **Pengaruh Brand Preference dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear di Surabaya**, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Paranginan, Bambang, 2007, **Pengaruh Perceived Product Quality Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Makanan Cepat Saji**

Restoran Hanamasa di Kalangan Mahasiswa Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

- Roberts, Mary L., 2003, *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, International Edition, New York, Amerika: McGraw-Hill/Irwin.
- Santoso, P. B. dan Ashari, 2005, **Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS**, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Setyawan dan Ihwan, Anton A., Ihwan Susila, 2004, **Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intentions: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket Usahawan**, No. 7, Th. XXXIII Juli, Hal 29-37.
- Simamora, B., 2004, **Falsafah, Teori dan Aplikasi**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sirgy, *et.al*, 1997, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No.3, pp.235.
- Steven, 2006, **Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Preferensi Merek Terhadap Repurchase Intentions Pada Celana Panjang Merek Levi's di Surabaya**, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sugiyono, 2004, **Statistika Untuk Penelitian dan Aplikasi**, Bandung: Alfa Beta.
- Sulistiarini, Endang, 2007, **Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen serta Relationship Intention Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara**, Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Tjiptono, Fandy, 2001, **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, Valerie A. 2000. *Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp.67-85.

<http://www.batavia-air.com/etiket/>

<http://www.ebizzasia.com/>. **Internet Merupakan Medium yang Sempurna untuk Menjual Paket Perjalanan.**

<http://en.wikipedia.org/>. **Definisi *Online Shopping*.**

<http://www.iata.org>. **Definisi *E-ticketing*.**

<http://www.garuda-indonesia.com/>

gff.garuda-indonesia.com/upload/File/FA%20Itinerary%202026. ***Double Your Miles, Fly Free Even Faster.***

<http://www.mandalaair.com/>

<http://www.NetInfo.com>. **Strategi Pemasaran *Airlines* Melalui Internet.**

<http://www.sriwijayaair.co.id/id>

<http://swa.co.id/?s=jumlah+penumpang+penerbangan+domestik>

<http://www.tempointeraktif.com/>. **Penerbangan dan Keselamatan.**

<http://www.traveltourismindonesia.wordpress.com>. **Maskapai Nasional Angkut 1,4 Juta Penumpang.**

