

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini menerapkan lima dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) untuk mengukur tingkat pelayanan dalam penerbangan yang diberikan perusahaan AirAsia *airline* terhadap pelanggan pengguna jasa penerbangan AirAsia *airline*. Dari hasil rekapitulasi kuisisioner yang telah disebar, secara umum kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan AirAsia *airline* mengenai dimensi *reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* mendapatkan tanggapan baik dari responden, namun terdapat beberapa indikator dalam dimensi *tangible* yang mendapatkan jawaban kurang memuaskan mengenai pelayanan yang diberikan yaitu, T1, T2, T6, T7, T8 dan T9. T1 merupakan indikator mengenai interior dan tempat duduk yang ada, T2 merupakan indikator mengenai fasilitas dan program yang diberikan, sedangkan T6, T7, T8 dan T9 merupakan indikator yang berhubungan dengan *food & beverages*. Hasil rekapitulasi kuisisioner juga menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang telah menggunakan AirAsia *airline* merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu jawaban responden mengenai loyalitas mereka terhadap AirAsia *airline* menunjukkan sikap loyal yang baik terhadap AirAsia *airline*.

Hasil dari analisis regresi path analysis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maupun pengaruh tidak langsung yang positif kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* merupakan indikator yang baik untuk mengukur kualitas pelayanan dalam perusahaan penerbangan. Hasil yang didapat juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan secara langsung dengan positif dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan positif melalui mediasi kepuasan pelanggan. Namun perbedaan pengaruh langsung maupun tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak terlalu signifikan atau bahkan relatif sama dengan nilai pengaruh langsung sebesar 28,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 28,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2 Saran

Dari hasil dan kesimpulan yang telah didapatkan peneliti, maka peneliti ingin menyarankan beberapa hal baik kepada perusahaan penerbangan AirAsia airline (praktisi) maupun bagi akademisi, yaitu :

- **Bagi perusahaan AirAsia airline :**

1. Perusahaan AirAsia airline perlu memperhatikan dan meninjau kembali pelayanan-nya terutama pada dimensi kualitas pelayanan mengenai *tangible*, yaitu interior & tempat duduk, fasilitas & program yang diberikan dan hal-hal yang berhubungan dengan *food & beverages* sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan mengenai hal bersangkutan.

2. Beberapa dimensi kualitas pelayanan mengenai reliability, responsiveness, assurance dan empathy mendapatkan tanggapan yang baik dari responden, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik mengenai dimensi tersebut sehingga perusahaan sebaiknya mempertahankannya tetapi akan lebih baik apabila perusahaan dapat meningkatkannya menjadi lebih baik.
3. Tingkat kepuasan dan loyalitas yang ditunjukkan terhadap AirAsia *airline* menunjukkan nilai yang baik atau puas dan loyal terhadap perusahaan. Perusahaan sebaiknya tetap dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas yang telah pelanggan untuk tetap dapat membina hubungan jangka panjang dan tentu meningkatkan keuntungan yang didapatkan.
4. Perusahaan juga sebaiknya terfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan karena kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi baik terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan tidak berbeda secara signifikan dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- **Bagi akademisi :**

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan mengenai validitas eksternal lain dikarenakan data dikumpulkan dari pelanggan satu perusahaan penerbangan saja. Selain itu perusahaan penerbangan yang diteliti hanya memiliki 1 jenis kelas dalam penerbangan, yaitu kelas ekonomi saja.

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan mengenai perusahaan penerbangan yang ada.

2. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun secara tidak langsung yang dimediasi kepuasan pelanggan yang masing-masing sebesar 28,8% dan 28,9%. Sehingga terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam perusahaan penerbangan ini maupun sejenis untuk diteliti lebih lanjut.