

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi Layanan Merek Dalam Industri Penerbangan: Maskapai *Low Cost* dan *Full Service* (Studi Pada: Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia), maka pada bagian akhir ini, peneliti dapat menarik simpulan dan memberikan saran sebagai berikut:

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menguji dan menganalisis perbedaan harapan, persepsi, dan kepuasan pelanggan maskapai Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia, berdasarkan 7 (tujuh) dimensi layanan merek yaitu: *tangible*, harga, layanan inti, reputasi, publisitas, *word-of-mouth* (wom), dan karyawan. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan harapan pelanggan maskapai Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia pada dimensi harga, layanan inti, reputasi, dan karyawan. Sedangkan pada dimensi *tangible*, publisitas, dan *word-of-mouth* (wom) tidak ditemukan perbedaan harapan pelanggan.
2. Terdapat perbedaan persepsi pelanggan maskapai Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia pada dimensi *tangible*, layanan inti, reputasi, publisitas, dan karyawan. Sedangkan pada dimensi harga dan *word-of-mouth* (wom) tidak ditemukan adanya perbedaan persepsi pelanggan.
3. Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan maskapai Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia pada dimensi *tangible*, layanan inti, reputasi, publisitas, dan *word-of-mouth* (wom). Sedangkan pada dimensi harga dan karyawan tidak ditemukan adanya perbedaan kepuasan pelanggan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada pelanggan maskapai Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia.
2. Penelitian ini hanya mengidentifikasi harapan, persepsi dan kepuasan pelanggan maskapai melalui 7 (tujuh) dimensi layanan merek.
3. Penelitian ini dilakukan di luar lingkungan bandara.
4. Penelitian ini tidak melibatkan maskapai yang menjadi objek penelitian secara langsung.

## 5.3 Implikasi Manajerial

1. Maskapai penerbangan *full service* dalam kasus ini Garuda Indonesia perlu menyadari bahwa pesaing seperti Indonesia AirAsia sebagai maskapai penerbangan *low-cost*, dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan. Seperti yang telah disarankan oleh O'Connell dan Williams (2005), maskapai penerbangan *low-cost* menawarkan pengganti yang kuat untuk maskapai penerbangan *full service*, terutama ketika keduanya beroperasi pada rute yang sama.
2. Manajemen maskapai Garuda Indonesia maupun Indonesia AirAsia perlu memahami bahwa industri penerbangan yang menguntungkan selalu menarik pesaing baru, tidak hanya dalam cakupan lokal, tetapi juga cakupan internasional, maka, untuk menjamin kepuasan pelanggan tetap pada posisi tinggi setiap saat, manajemen maskapai sebaiknya dapat berfokus pada dimensi layanan merek yang dimiliki.
3. Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia harus mempertimbangkan dimensi kepuasan merek maskapai yang paling mempengaruhi ekspektasi (harapan) penumpang dan persepsi (kinerja) yang berkontribusi besar terhadap kepuasan penumpang secara keseluruhan.
4. Karena kedua maskapai memiliki reputasi yang kuat, Garuda Indonesia perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan dimensi layanan inti, karyawan, dan *tangibles*

(Nejati et al, 2009; Tsaur et al, 2002) untuk memenangkan setiap target penumpang yang tumpang tindih dengan Indonesia AirAsia.

5. Indonesia AirAsia perlu memberikan perhatian secepatnya pada dimensi harga sebagaimana ekpetasi, persepsi, dan kepuasan pada dimensi harga lebih rendah dibandingkan Garuda Indonesia, sebab harapan utama penumpang pada maskapai penerbangan *low-cost* terletak pada dimensi harga.
6. Reputasi merupakan dimensi dimana kedua maskapai harus pertahankan pada posisi yang tinggi setiap saat, sebab reputasi dapat dengan mudah tercoreng jika kegagalan layanan terjadi dan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Terlebih lagi pada maskapai *low-cost* (Indonesia AirAsia). Saha & Theingi (2009) menemukan bahwa penumpang yang tidak puas pada maskapai *low-cost* lebih memilih untuk mengganti maskapai tanpa mengeluh.
7. Garuda Indonesia perlu mempertimbangkan untuk merancang dan menggunakan strategi diferensiasi seperti yang diusulkan oleh Nejati et al. (2009) dan Wan & Hui (2005), serta merancang dan meningkatkan kualitas program frequent flyer untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan basis pelanggan lama.

## 5.4 Saran

### Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan objek penelitian lain seperti Lion Air, Citilink, Sriwijaya Air, Kalstar Aviation, Express Air, Batik Air, Wings Air, dan maskapai-maskapai lainnya, sehingga dapat mendeskripsikan secara lebih jelas, dimensi-dimensi layanan merek yang paling berpengaruh terhadap harapan, persepsi, dan kepuasan pelanggan maskapai, khususnya di Indonesia.

2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengkaji lebih dalam setiap dimensi layanan merek dan dapat mengidentifikasi faktor-faktor atau dimensi-dimensi lain yang berpengaruh pada harapan, persepsi, dan kepuasan pelanggan layanan transportasi udara.
3. Penelitian sebaiknya dapat melibatkan atau bekerjasama dengan maskapai yang menjadi objek penelitian, sehingga peneliti dapat lebih mudah untuk mendapatkan responden dan data-data maskapai yang terkait dengan penelitian.
4. Penelitian juga lebih baik jika dilakukan di dalam lingkungan bandara.
5. Penelitian mendatang diharapkan dapat lebih menyempurnakan indikator pengukuran dimensi layanan merek melalui studi kasus pada maskapai-maskapai lain di Indonesia.

#### Saran Praktisi

1. Maskapai penerbangan perlu untuk lebih meningkatkan strategi merek maskapai dalam rangka untuk lebih membedakan diri dari pesaing dan memastikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi setiap saat.
2. Untuk menjamin kepuasan pelanggan maskapai *full service* maupun *low-cost* perlu untuk tetap kompetitif dan memiliki basis pelanggan setia yang kuat.
3. Manajemen maskapai *full service* perlu berkonsentrasi pada struktur harga dan manajemen karyawan dalam mempertimbangkan strategi merek maskapai.