



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dalam pengaruh antara *corporate image*, *tangibles*, *schedule*, *flight attendants*, *ground staff*, *customer satisfaction*, *word of mouth* dan *repurchase intention* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Corporate Image* memberi pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, pada hasil uji SEM menunjukkan nilai t-value 3.83. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi, kesan dan *image* Lion Group akan membuat penumpang puas sesuai harapan mereka.
2. *Tangibles* memberi pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, pada hasil uji SEM menunjukkan nilai t-value 5.45. Hal ini menunjukkan bahwa Batik Air memiliki armada pesawat yang baru, kondisi kabin pesawatnya baik, tempat duduk yang disediakan nyaman, AC didalam kabin memiliki suhu yang nyaman dan Batik Air memiliki *inflight entertainment system* yang baik sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. *Schedule* memberi pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, pada hasil uji SEM menunjukkan nilai t-value 2.11. Hal ini menunjukkan bahwa Batik Air memiliki jadwal dan rute sesuai dengan keinginan penumpang dan Batik Air selalu berangkat dan tiba pada waktu yang dijadwalkan sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. *Flight Attendants* memberi pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, pada hasil uji SEM menunjukkan nilai t-value 2.67. Hal ini menunjukkan bahwa pramugari/pramugara Batik Air berpenampilan baik, ramah dan membantu secara tulus serta memiliki pengetahuan tentang informasi penerbangan juga siap membantu penumpang saat membutuhkan bantuan sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. *Ground Staff* tidak memberi pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, pada hasil uji SEM menunjukkan nilai t-value 1.40. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan, niatan tulus serta pengetahuan petugas boarding dan check-in Batik Air mengenai informasi penerbangan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. *Customer Satisfaction* memberi pengaruh positif terhadap *word of mouth*, pada hasil uji SEM menunjukkan nilai t-value 5.76. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa *corporate image* dan *service performance* dari Batik Air sesuai dengan harapan mereka maka akan berpengaruh terhadap *word of mouth*.
7. *Customer Satisfaction* memberi pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, pada hasil uji SEM menunjukkan nilai t-value 8.91. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa *corporate image* dan *service performance* dari Batik Air sesuai dengan harapan mereka maka akan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

5.2 Saran

5.2.1. Saran untuk Perusahaan

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan hasil yang diinginkan, penulis memberikan beberapa saran bagi Batik Air:

1. Batik Air saat ini merupakan satu dari dua maskapai *full service* di Indonesia. Agar dapat bersaing maka Batik Air perlu terus meningkatkan *service performance* mereka karena *impact* dari *image* dari Lion Group dapat memberikan persepsi yang salah bagi para konsumen.
2. Batik Air perlu mencegah terjadinya delay, karena variabel *schedule* merupakan variabel yang penting, dimana dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebab apabila seluruh variabel sudah baik namun *schedule* Batik Air sering delay akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Dari hasil saran para responden, banyak yang mengeluhkan tentang biaya tambahan saat menggunakan Batik Air seperti jika ingin menggunakan headphone perlu membayar karena tidak disediakan juga standar dari maskapai *full service* adalah menyediakan majalah atau koran bagi setiap penumpang secara gratis, namun Batik Air belum melakukannya.
4. Batik Air perlu memiliki keunikkan yang lebih dibanding pesaing, saat ini Batik Air memang sudah mulai melakukan diferensiasi dengan motif Batik pada pakaian pramugari/pramugara juga pada tempat duduk terdapat kain-kain bermotif batik. Akan lebih baik selain memberikan *experience* dari *see*, Batik Air dapat memberikan *experience smell* yaitu wewangian dari kabin pesawatnya yang menjadi ciri khas Batik Air.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, masih terdapat beberapa faktor yang belum dapat dipenuhi, oleh karenanya peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian selanjutnya agar hasil data lebih akurat, peneliti dapat mengambil sample responden dari tiap rute penerbangan yang ada agar mendapatkan proporsionalitas dari sample, karena penelitian ini hanya terbatas pada beberapa rute penerbangan dari Batik Air.
2. Variabel *ground staff* pada penelitian Saha dan Theingi (2009) menunjukkan tidak mendukung hipotesis sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian selanjutnya dapat melakukan peninjauan kembali apabila ingin menggunakan indikator yang sama.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan studi untuk setiap kategori umur yang menggunakan Batik Air, sehingga akan didapatkan hasil penelitian mengenai variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari setiap kategori umur.
4. Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti tidak hanya dari para penumpang di Bandara Soekarno Hatta dan Bandara Halim namun dapat memperluas *extent* pada beberapa Bandara di Indonesia sesuai dengan rute Batik Air.
5. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian apa alasan konsumen memilih menggunakan maskapai Batik Air dibandingkan dengan maskapai *full service* lainnya di Indonesia.