



### **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 model penelitian dan uji hipotesa terhadap tiap variabel penelitian, maka hasil yang diperoleh :

1. Menolak H1a untuk variabel *tangible*. Yaitu : Variabel keberwujudan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.
2. Menerima H1b untuk variabel *schedule*. Yaitu : Variabel jadwal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan Lion Air Indonesia
3. Menerima H1c untuk variabel *ground staff*. Yaitu : Variabel petugas lapangan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.
4. Menolak H1d untuk variabel *flight attendants*. Yaitu : Variabel petugas penerbangan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

5. Menerima H2 untuk variabel *satisfaction*. Yaitu : Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pemberian *word-of-mouth* yang baik.
6. Menerima H3 untuk variabel *satisfaction*. Yaitu : Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*).
7. Menolak H4 untuk variabel *satisfaction*. Yaitu : Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap tingkat pemberian umpan balik (*feedback*).
8. Menerima Jalur Tambahan 1 untuk variabel *tangible*. Yaitu : Variabel keberwujudan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.
9. Menerima Jalur Tambahan 2 untuk variabel *schedule*. Yaitu : Variabel jadwal memiliki pengaruh positif terhadap tingkat pemberian *word of mouth* yang baik.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan – keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model bertingkat, dimana menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Di mana untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas setiap indikator, seharusnya peneliti melakukannya dengan menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan melihat *loading factor* setiap indikator karena model tersebut menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Namun dengan adanya keterbatasan informasi, pengalaman, dan program penunjang SEM, maka peneliti menggunakan program SPSS 19.0 sebagai alat untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas setiap indikator.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

Dari hasil analisis penelitian dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar dari variabel kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah variabel *ground staff* (petugas lapangan) yang melayani para konsumen ataupun para calon konsumen yang akan menggunakan jasa maskapai

penerbangan Lion Air Indonesia. Sedangkan variabel *schedule* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi seperti yang diketahui oleh banyak orang bahwa jadwal dari sebuah penerbangan dapat berubah sewaktu – waktu oleh kondisi cuaca yang tidak bersahabat maupun karena keterlambatan maskapai penerbangan yang lain sehingga dapat merubah jadwal keberangkatan seluruh pesawat yang akan berangkat setelah pesawat tersebut. Sehingga disini pihak maskapai penerbangan Lion Air Indonesia dapat meningkatkan kinerja para *ground staff* dalam melayani konsumen / penumpang yang jadwal keberangkatannya tertunda. Sedangkan untuk variabel *tangible* dan *flight attendants* yang kurang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat dipertahankan kualitasnya oleh maskapai penerbangan Lion Air Indonesia, karena untuk maskapai penerbangan bertarif murah sendiri, variabel seperti *tangible* tidak terlalu mempengaruhi para konsumen. Para konsumen mengetahui bahwa dengan harga tiket yang murah pasti ada beberapa faktor yang dikurangi biayanya oleh pihak perusahaan, seperti ketersediaan makanan ataupun makanan ringan. Karena bagi konsumen sendiri, dengan harga tiket yang murah dan bisa duduk dengan nyaman di dalam pesawat serta mencapai tempat tujuan dengan aman dan selamat sudah baik dan memuaskan. Dan untuk variabel *flight attendants* yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari standard yang ada. Di mana para pramugari ataupun pilot yang melayani para konsumen pasti sudah memiliki pengalaman yang banyak serta sudah sesuai standard pelayanan yang ada, jadi hal ini kurang dapat mempengaruhi

kepuasan para konsumen karena mendapat pelayanan dengan baik oleh para pramugari dan sampai dengan selamat di tujuan sudah merupakan hal yang baik bagi para konsumen maskapai penerbangan bertarif murah.

Selain mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *tangible, schedule, dan flight attendants*, peneliti akan memberi saran bagi Lion Air Indonesia dalam meningkatkan kepuasan para konsumen. Berikut ini merupakan saran dan masukan yang mungkin dapat diterima oleh pihak perusahaan :

1. Membangun CRM (*Customer Relationship Management*) secara online.

Pihak Lion Air dapat menggunakan sarana *online networking* seperti *facebook* maupun *twitter* dalam berkomunikasi dengan konsumen-nya.

Karena seperti yang diketahui pada era sekarang ini *internet* sendiri sudah tidak asing lagi bagi para konsumen yang ada di Indonesia. Hampir seluruh masyarakat Indonesia mempunyai akun *facebook* ataupun *twitter*,

hal ini dapat dilihat jumlah pengguna pada kedua *social network* tersebut

di mana Indonesia menduduki urutan ke empat dunia untuk jumlah pengguna *facebook* dan urutan ke lima dunia untuk jumlah pengguna akun *twitter* (berdasarkan data bulan februari dan april 2012). Akun *social network* tersebut dapat digunakan pihak dari Lion Air Indonesia sebagai

sarana untuk membangun hubungan dengan para konsumen-nya. Dengan

*facebook*, para konsumen dapat menuliskan hal – hal yang ingin disampaikan kepada pihak perusahaan mengenai saran ataupun masukan.

Para konsumen juga dapat berkomunikasi satu dan yang lain dalam hal pelayanan melalui *facebook* dengan menggunakan *discussion board* yang sudah disiapkan. Untuk *social network* melalui *twitter*, pihak perusahaan dapat menggunakan akun tersebut untuk meng-*update* berita – berita terbaru ataupun promo – promo mengenai harga yang ditawarkan oleh pihak Lion Air Indonesia. Pihak Lion Air Indonesia dapat menggunakan kerja sama dengan para artis ataupun orang – orang yang mempunyai blog (dikenal dengan sebutan *blogger*) dengan *follower twitter* terbanyak, sehingga dapat membantu pihak perusahaan dalam menyebarkan berita – berita yang ada. Untuk saran ini, diharapkan untuk pihak perusahaan memilih orang yang berkompeten serta memiliki *skill* komunikasi yang baik, sehingga dapat melayani pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh konsumen sesuai dengan standard yang ada.

2. Saran yang berikutnya adalah pihak perusahaan dapat menggunakan fasilitas *chatting online* seperti *yahoo messenger* (YM), sehingga para konsumen dapat menghubungi pihak Lion Air Indonesia jika ada sesuatu yang sangat penting atau pertanyaan – pertanyaan yang mendesak berhubungan dengan perusahaan, misalnya jika ada pertanyaan mengenai cara memesan tiket secara online lewat *website* yang sudah disediakan oleh pihak Lion Air Indonesia. Dengan demikian, para konsumen dapat

dibantu oleh para *ground staff* yang ada baik secara langsung ataupun *online*.

3. Saran yang ketiga adalah saran untuk *website* dalam sistem pembelian tiket secara *online*. Sistem yang diterapkan oleh pihak Lion Air Indonesia tentang pembelian tiket lewat *website*-nya masih dapat dikategorikan cukup rumit bagi seorang konsumen yang pengalaman transaksi secara *online* masih kurang / minim. Peneliti menyarankan pihak perusahaan untuk membuat *account* bagi para calon konsumen yang ingin membeli tiket secara *online*, jadi para konsumen akan mendaftar terlebih dahulu sebagai member di *website* Lion Air Indonesia, sehingga para calon konsumen telah memiliki halaman identitas (ID) masing – masing berdasarkan *e-mail* yang dimasukkan pada bagian pendaftaran dan dengan ID tersebut para calon konsumen akan diberikan sejenis tabungan berupa sistem saldo di dalam masing – masing ID. Setelah mendapat ID, calon konsumen diharapkan *log-in* terlebih dahulu ke *website* Lion Air, langkah selanjutnya adalah melakukan pengisian saldo, di mana para konsumen dapat *men-transfer* sejumlah uang dengan jumlah yang diinginkan ke nomor rekening yang sudah ditentukan oleh pihak Lion Air Indonesia melalui kerja sama dengan bank – bank lokal yang sudah memiliki layanan *internet banking*. Setelah *transfer* selesai, calon konsumen diharapkan menyimpan bukti transaksi karena di dalamnya ada nomor

record transaksi yang nanti akan digunakan dalam pengisian halaman TOPUP *request*. Berikut ini adalah contoh / gambaran secara garis besar halaman TOPUP *request* :

Setelah Melakukan Pembayaran, Anda Harus melakukan Konfirmasi pembayaran anda.

Mohon lakukan konfirmasi top up dengan mengisi kolom yang tersedia di bawah ini dengan data yang benar dan sesuai, berdasarkan transfer uang yang anda lakukan.

 No. Rek: 7711000003 A/N: 0000000000	 No. Rek: 0761000000 A/N: 0000000000	 No. Rek: 1300000000 A/N: 0000000000
---	---	--

### TOPUP CONFIRMATION FORM

Bank

Pemilik Rekening

Tgl Transfer

Jumlah

Berita   
(Kami sarankan untuk mencantumkan No HP atau User id anda)

Cara Transfer

Masukan Kode

\*Required

- select -
- Setor Tunai
- ATM
- CDM
- Mobile Banking
- Internet Banking

Dengan mengisi TOPUP *form* di atas, diharapkan di dalam kolom berita, calon konsumen mencantumkan nomor *handphone* yang aktif. Selanjutnya calon konsumen akan mendapat pesan dalam bentuk SMS (*short message service*) yang menanyakan tentang nomor rekord transaksi. Setelah

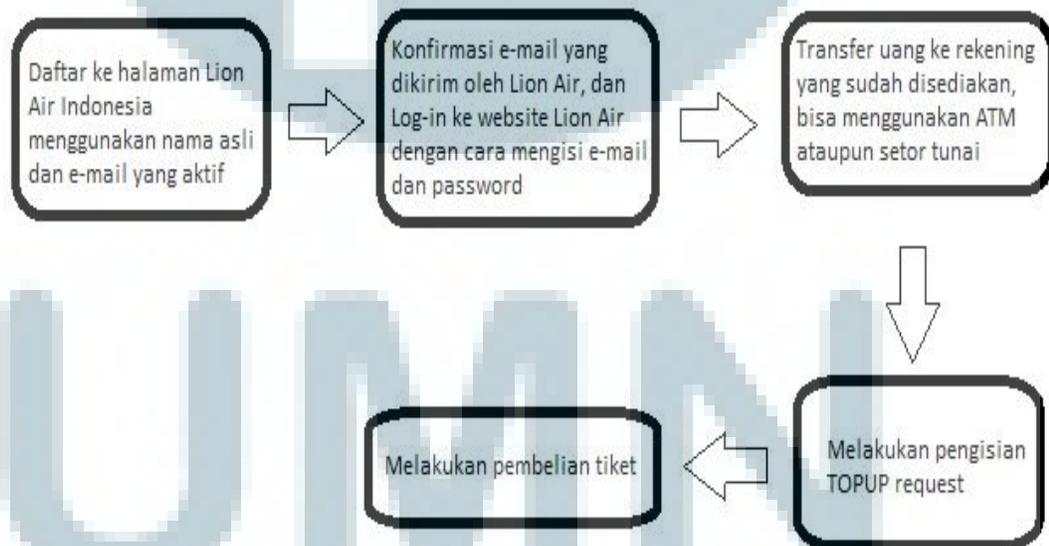
membalas SMS dengan nomor rekord transaksi yang ada, pihak perusahaan akan mengkonfirmasi bahwa TOPUP *request* sudah diproses, dan saat itu juga jumlah uang yang di *transfer* akan menjadi berupa saldo tabungan di dalam *website* Lion Air. Dengan saldo yang ada, calon konsumen dapat membeli tiket yang ada, dengan memilih tujuan yang akan dituju dan melihat berapa saja harga tiket yang tersedia. Setelah memilih tiket yang akan dibeli, calon konsumen diharapkan mengisi *form* identitas diri pribadi atau nama calon penumpang lain yang ingin membeli tiket. Dengan demikian harga tiket yang dibeli akan mengurangi saldo yang sudah ada di dalam akun ID Lion Air konsumen tersebut.

Contoh : Pak X melakukan *transfer* uang sebesar Rp. 3 juta, setelah mengkonfirmasi TOPUP *request* maka saldo yang dimiliki adalah Rp. 3juta. Setelah itu pak X ingin membeli tiket tujuan Manado dengan harga Rp 900 ribu, maka dengan demikian sisa saldo yang ada di dalam ID Lion Air pak X sebesar Rp 2,1 juta. Jika ingin membeli tiket tujuan yang lain misalnya dengan harga Rp. 2 juta, pak X tidak perlu lagi ke ATM atau ke bank untuk melakukan *transfer* uang karena masih memiliki sisa saldo yang cukup untuk melakukan pembayaran.

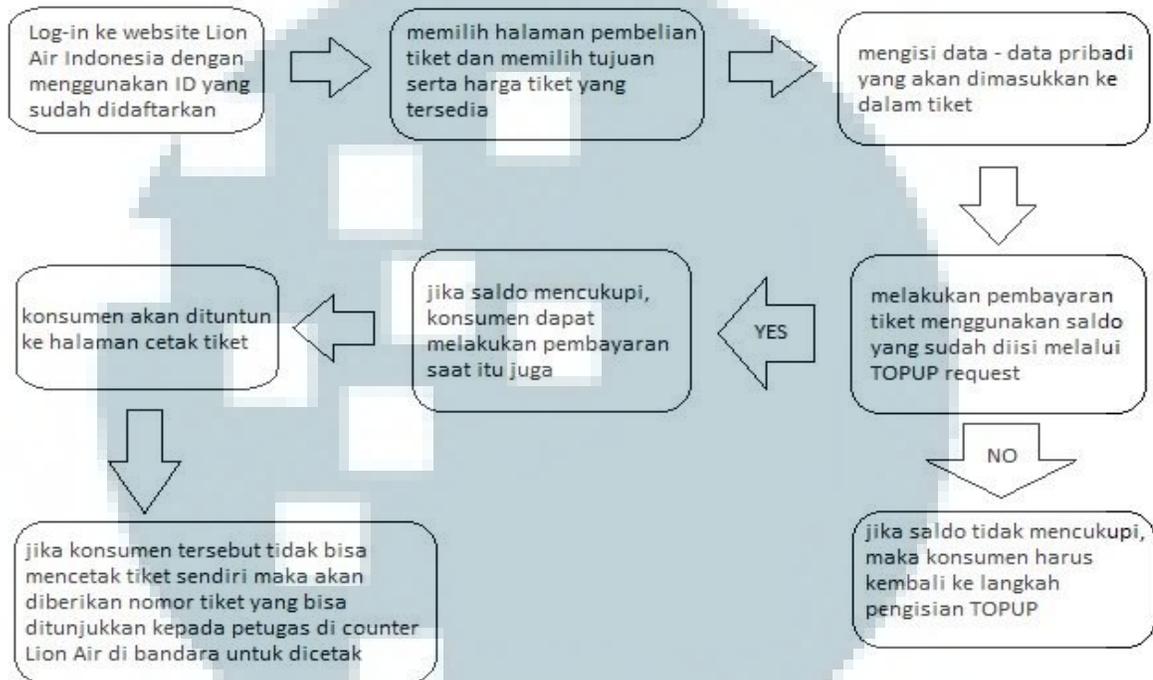
Setelah melakukan pembelian tiket, calon konsumen akan diantar ke halaman bagian cetak tiket yang bisa di cetak sendiri oleh calon konsumen. Jika konsumen tersebut tidak dapat mencetak sendiri lembar

tiket, maka akan diberikan nomor tiket yang bisa di bawa ke *counter* resmi Lion Air Indonesia di bandara, dan dengan menunjukkan nomor tiket tersebut pihak *ground staff* yang bertugas di *counter* tersebut akan mencetak tiket yang sudah di beli secara *online* tersebut. Jika, calon konsumen mengalami kesulitan dalam langkah – langkah yang diberikan maka dapat menghubungi pihak Lion Air melalui fasilitas *yahoo messenger* (YM) yang sudah tersedia. Keuntungan yang bisa didapat oleh konsumen yang telah menjadi member adalah selalu mendapat berita tentang promo – promo yang akan dilaksanakan lebih cepat dibandingkan konsumen yang tidak terdaftar di *website*.

Berikut ini merupakan langkah – langkah pengisian TOPUP *request* :



Rangkuman langkah – langkah pembelian tiket secara *online* di *website* resmi Lion Air :



4. Saran berikutnya yang dapat diberikan oleh peneliti bagi perusahaan adalah penambahan *content* atau halaman pengecekan bagasi yang hilang di bandara pada *website* resmi Lion Air Indonesia. Kehilangan bagasi atau barang bawaan yang diakibatkan oleh kelalaian petugas kargo sudah sering terjadi. Bagasi yang hilang biasanya dapat langsung ditemukan ataupun jika hilang, bagasi tersebut masih berada di tempat awal keberangkatan (tidak terbawa), sangat jarang terjadi kehilangan apabila bagasi tersebut dicuri. Jika dicuri, itu merupakan kelalaian petugas

lapangan dari pihak bandara yang bertugas untuk mencocokkan nomor bagasi yang ada di tiket dan yang tercantum / terikat di barang bagasi. Lion Air juga dapat memberikan tips untuk para konsumen / penumpang agar selalu mencantumkan nomor *handphone* yang dapat dihubungi jika bagasi tersebut hilang atau tertinggal. *Content* tambahan ini berfungsi untuk bagasi yang tidak dapat langsung ditemukan atau yang tertinggal di tempat awal keberangkatan, sehingga dapat di-*update* ke dalam *website*. Konsumen dapat melihat dan mengkonfirmasi bagasi – bagasi yang sudah terdaftar di *website* dengan cara memasukkan nomor bagasi yang ada, jika menemukan nomor bagasi yang sudah dimasukkan maka halaman dari *website* tersebut akan memberi tahu kondisi dan lokasi terbaru mengenai bagasi yang hilang itu. Apabila bagasi tersebut sudah ditemukan dan telah dikirim ke tempat tujuan, konsumen dapat mengambil barang tersebut di *counter* resmi Lion Air Indonesia di bandara dengan membawa nomor bagasi dan tiket penerbangan pada saat itu.

5. Saran berikutnya adalah untuk bagian *schedule*, jika terjadinya keterlambatan keberangkatan kiranya pihak perusahaan dapat memberikan tindakan yang tepat kepada para konsumen, seperti pemberian *snack* ataupun makanan sesuai dengan kondisi keterlambatan. Misalnya, keterlambatan yang di atas 1 jam dan terjadi pada pagi atau

sore hari dapat diberikan *snack*, dan keterlambatan yang terjadi pada siang ataupun malam hari dapat diberikan makanan sesuai dengan jumlah tiket yang telah dibeli oleh konsumen.

6. Saran yang terakhir adalah untuk bagian *flight attendants*, dalam memperkecil biaya operasional perusahaan, karyawan seperti *cleaning service* dapat dikurangi dengan cara para pramugari atau pramugara bisa mengambil bagian untuk membersihkan ruangan di dalam pesawat seperti pada bagian kursi ataupun lantai. Sehingga tidak diperlukan lagi tambahan karyawan untuk melakukan hal tersebut dan dapat memperkecil biaya operasional perusahaan.

### **5.3.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya kiranya dapat meneliti lebih dalam mengenai variabel – variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen seperti persepsi konsumen dan alat – alat promosi yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Karena pada kenyataannya konsumen melakukan pembelian kembali suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh hasil pelayanan yang melebihi persepsinya dan juga karena tertarik dengan promosi – promosi yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

2. Memperluas jangkauan responden yang merupakan target market dari Lion Air, karena untuk penelitian ini kuesioner hanya diberikan kepada rekan – rekan mahasiswa saja.
3. Selain itu dalam penelitian ini terdapat kelemahan seperti kurangnya pembahasan definisi operasional setiap variabel di dalam jurnal penelitian sebelumnya. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan jurnal acuan yang membahas secara rinci tentang definisi operasional variabel.

UMMN