

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis data dengan menggunakan IBM SPSS versi 29, terdapat hasil pengujian antara *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* dengan *customer satisfaction* yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. H1: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pernyataan hipotesis ini diperkuat dengan uji T, dimana T hitung sebesar $4.692 > T$ tabel sebesar 1.65 dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah keakuratan dan ketepatan waktu serta tindakan staf Lion Air dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan Lion Air. Hal ini tercermin dalam kemudahan penumpang ketika memesan tiket pesawat hingga ketepatan waktu penerbangan agar penumpang dapat merasakan layanan berkualitas yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
2. H2: *Assurance* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pernyataan hipotesis ini diperkuat dengan uji T, dimana T hitung sebesar $1.970 > T$ tabel sebesar 1.65 dan nilai signifikan sebesar $0.05 = 0.05$. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah kepercayaan dan keyakinan yang diberikan staf Lion Air kepada penumpang tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan Lion Air. Hal ini tercermin ketika staf Lion Air membantu penumpang selama penerbangan dengan cara komunikasi dan tindakan yang baik tetapi penumpang tidak melihatnya sebagai faktor yang dapat memberikan rasa aman ketika menggunakan Lion Air.
3. H3: *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pernyataan hipotesis ini diperkuat dengan uji T, dimana T hitung sebesar $4.484 > T$ tabel sebesar 1.65 dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah penampilan serta

fasilitas fisik yang dimiliki oleh Lion Air mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan Lion Air. Hal ini tercermin dari tampilan pesawat dan para staf, peralatan, hingga seluruh kebutuhan telah terpenuhi untuk diberikan kepada penumpang, baik sebelum, saat, dan setelah penerbangan.

4. H4: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pernyataan hipotesis ini diperkuat dengan uji T, dimana T hitung sebesar $4.410 > T$ tabel sebesar 1.65 dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah perhatian akan kebutuhan dan perasaan setiap penumpang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan Lion Air. Hal ini tercermin dalam pemenuhan kebutuhan yang berorientasi pada penumpang untuk memberikan pengalaman terbaik.
5. H5: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pernyataan hipotesis ini diperkuat dengan uji T, dimana T hitung sebesar $3.281 > T$ tabel sebesar 1.65 dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah kesigapan staf dalam membantu penumpang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan Lion Air. Hal ini tercermin dari penanganan staf kepada penumpang sebelum dan saat penerbangan serta ketanggapan staf dalam melayani kebutuhan pelanggan dengan cepat di situasi apapun.
6. Masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam pengujian hipotesis Uji Statistik F, hasil menunjukkan bahwa F hitung sebesar $487.824 > F$ tabel sebesar 2.244 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0.001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Lion Air Indonesia.

5.2 Saran

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya yang memiliki

permasalahan mengenai kualitas layanan. Selain itu, hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi yang lebih maju dengan berorientasi pada para penumpang Lion Air.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi bagi perusahaan yang memiliki permasalahan pada kualitas layanan serta bagi penelitian selanjutnya. Saran dan rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan harus melakukan riset yang mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan harapan penumpang terhadap layanan yang disediakan. Dengan begitu, perusahaan akan dapat memahami kebutuhan yang lebih baik dan menyesuaikan layanan untuk memenuhi ekspektasi penumpang kedepannya.
2. Sebagai salah satu faktor kunci dalam memberikan layanan yang berkualitas, perusahaan harus memberikan pelatihan yang memadai bagi karyawan, termasuk pelatihan dalam keterampilan komunikasi, penyelesaian masalah, dan pelayanan pelanggan.
3. Manajemen perusahaan harus memiliki komitmen yang kuat terhadap kualitas layanan. Hal ini tercermin dalam kebijakan, budaya perusahaan, dan praktik operasional. Komitmen yang kuat inilah dari puncak kepemimpinan akan memotivasi karyawan untuk memberikan yang terbaik dalam menyediakan layanan kepada pelanggan.
4. Perusahaan dapat meningkatkan *service quality* dengan bekerja sama dengan pemasok dan mitra bisnis. Kolaborasi yang erat dengan pemasok dapat memastikan ketersediaan bahan baku yang berkualitas, sementara kerja sama dengan mitra bisnis dapat meningkatkan

integrasi layanan dan pengalaman penumpang secara keseluruhan.

5. Perusahaan harus mengevaluasi kualitas layanan secara teratur dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki. Selain itu, dapat dilakukan pemeliharaan pesawat secara rutin atau bisa dengan *refrotting* pada pesawat dan peralatannya. Hal ini dapat dilakukan melalui audit internal, survei kepuasan pelanggan, atau analisis data.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis data diatas, peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki permasalahan pada kualitas layanan. Saran dan rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut

1. Menambahkan pertanyaan pada *screening* responden berupa jenis penerbangan yang penumpang gunakan, yaitu penerbangan domestik atau penerbangan internasional. Hal ini perlu ditambahkan untuk mengetahui apakah sebagian besar kekurangan yang dimiliki Lion Air terjadi di penerbangan domestik atau internasional sehingga dapat mempersempit area yang memerlukan perbaikan.
2. Menambahkan variabel *Customer Loyalty* dan/atau *Behavioral Intention* sebagai penguat penelitian mengenai kualitas Layanan. Salah satu contoh adalah penelitian yang ditulis oleh Tuncer et al. (2020).
3. Pada Tabel Operasionalisasi Variabel dan Analisis Deskriptif perlu diteliti lebih lanjut karena Lion Air masuk ke dalam 3 besar sebagai maskapai paling digemari oleh masyarakat Indonesia sementara disisi

lain, juga sebagai maskapai terburuk di dunia yang memiliki kualitas layanan rendah.

4. Mempersempit / membatasi area atau daerah yang ingin diteliti, misalnya penumpang dari Luar Pulau Jawa yang menggunakan Lion Air untuk bepergian ke kota-kota di Pulau Jawa. Hal ini dapat memberikan perspektif yang lebih sempit terkait dengan kualitas layanan Lion Air terhadap kepuasan pelanggan, apakah kualitas layanan yang diberikan sudah merata atau belum.

