

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis memakai metode SEM-PLS, bertujuan untuk melihat pengaruh *service quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada maskapai Lion Air. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada *service quality* mampu meningkatkan pengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada maskapai Lion Air.
2. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada maskapai Lion Air. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada *service quality* mampu meningkatkan pengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada maskapai Lion Air.
3. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada maskapai Lion Air. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada *service quality* mampu meningkatkan pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada maskapai Lion Air.
4. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada maskapai Lion Air. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada *brand image* mampu meningkatkan pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada maskapai Lion Air.
5. *Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada maskapai Lion Air. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada *customer satisfaction* tidak mampu meningkatkan pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada maskapai Lion Air.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, penulis mempunyai beberapa saran bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memberikan pelatihan secara berkala atau rutin kepada karyawannya, Hal ini mencakup pelatihan dalam keterampilan komunikasi, penyelesaian masalah, dan pelayanan pelanggan.
2. Perusahaan harus melakukan evaluasi secara ketat dan berkala untuk menjamin tingkat kualitas pelayanan mereka. Sehingga dengan begini, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang bermasalah dengan lebih efisien dan dapat merektifikasinya secepat mungkin.
3. Perusahaan dapat memperhatikan *feedback* dari konsumen dan dengan sigap meresponsnya, serta memperbaiki masalah yang ada dari *feedback* yang diberikan, sehingga hal ini membuat konsumen merasa dihargai oleh perusahaan dan menumbuhkan basis pelanggan yang setia.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis data diatas, penulis mempunyai beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari penelitian Laparojkit, S. & Suttipun, M. (2021) yang berjudul "*The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis*". Peneliti menyarankan untuk meneliti terkait *customer loyalty* terhadap maskapai Lion Air. Tujuannya adalah untuk melihat apakah loyalitas menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk membeli kembali tiket maskapai Lion Air.
2. Berdasarkan dari penelitian Laparojkit, S. & Suttipun, M. (2021) yang berjudul "*The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis*". Peneliti menyarankan untuk meneliti terkait *trust* terhadap maskapai Lion Air. Tujuannya adalah untuk melihat apakah kepercayaan

menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk membeli kembali tiket maskapai Lion Air.

3. Berdasarkan dari penelitian Akter, S. & Ashraf, E. (2016) yang berjudul "*Factors Affecting Repurchase Intention of Customers: In the Context of Retail Chain Store Industry in Bangladesh*". Peneliti menyarankan untuk meneliti terkait *perceived value* terhadap maskapai Lion Air. Tujuannya adalah untuk melihat apakah nilai keuntungan atau manfaat yang dilihat pelanggan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk membeli kembali tiket maskapai Lion Air.
4. Penulis menyarankan untuk hipotesis 5, yaitu pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* agar bisa ditinjau ulang, karena pada penelitian ini menunjukkan hasil tidak berpengaruh.

