

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Lion Air **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Lion Air.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lion Air **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lion Air.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lion Air **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lion Air.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Lion Air **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Lion Air.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Lion Air **diterima**. Karena hasil

perhitungan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

6. Hipotesis keenam *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* **diterima**.
7. Hipotesis ketujuh kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* **diterima**.

5.2 Implikasi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan memiliki tiga dimensi yaitu, *product-related factors*, *service-related factors*, *purchase factors*. Pada dimensi *product-related factors* terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi, penumpang puas setelah mengkonsumsi jasa yang diberikan Lion Air. Solusi yang dapat diberikan oleh pihak Lion Air adalah dengan memberikan aneka promo untuk lebih meningkatkan rasa puas penumpang, agar penumpang merasa menggunakan jasa Lion Air lebih hemat karena adanya promo dibandingkan maskapai lainnya.

2. Variabel *Brand Trust* (X1)

Variabel *Brand Trust* memiliki dua dimensi yaitu *intentionality* dan *viability*. Pada dimensi *intentionality* terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi, Lion Air merupakan merek yang terpercaya. Solusi bagi Lion Air adalah dengan memberikan asuransi perjalanan dan membuat perbaikan pada standar keselamatan penumpang.

3. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel Kualitas Layanan memiliki lima dimensi yaitu *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Pada dimensi *tangibles* terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi, sarana fisik yang dimiliki Lion Air modern. Solusi bagi Lion Air adalah dengan memberikan fasilitas untuk penumpang berkebutuhan khusus, ruang tunggu yang tidak membosankan. Agar dapat memberikan rasa senang terhadap penumpang apabila kebutuhannya sesuai keinginan penumpang. Dan memberikan kemudahan dengan bisa melakukan reservasi lewat sms atau internet.

4. Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki dua dimensi yaitu *attitudinal* dan *behavioral*. Pada dimensi *attitudinal* terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi, pelanggan akan melakukan pembelian ulang di Lion Air pada waktu mendatang. Solusi untuk Lion Air adalah dengan memberikan kualitas layanan

yang bagus, memberikan jaminan keselamatan, dan perlakuan para *staff* yang baik tentu akan membuat penumpang menilai bahwa maskapai Lion Air dibandingkan dengan maskapai *low cost carrier* lainnya.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel kepuasan pelanggan maka diharapkan bagi pihak Lion Air dapat menggunakan strategi dengan memberikan aneka promo, dan menetapkan harga penerbangan yang rendah tapi dalam segi keamanan dapat dipertanggung jawabkan juga. Dan bias dengan cara lain juga seperti meningkatkan kapasitas penumpang untuk setiap pesawatnya.
2. Berdasarkan hasil analisis yang sudah di jelaskan pada bagian variabel *brand trust* maka diharapkan bagi pihak perusahaan Lion Air dapat menggunakan strategi untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan dan memberikan rasa keamanan bagi penumpang, dan agar bisa bersaing dengan maskapai lain di Indonesia, agar calon konsumen merasa aman saat menggunakan maskapai Lion Air, selain itu sebaiknya para *crew* harus bersikap jujur terhadap penumpang apabila terjadi sesuatu seperti *delay* agar penumpang tidak merasa dikecewakan.

3. Terkait pada bagian kualitas layanan diharapkan manajemen Lion Air dapat meningkatkan kualitas layanannya, agar kualitas yang diberikan Lion Air tidak jauh berbeda dari maskapai lainnya yang menawarkan *low cost carrier*, misalnya dengan menanggapi serius masalah kehilangan bagasi dan menanganinya hingga tuntas, lebih membantu konsumen yang ingin mendapatkan informasi.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan pengujian beda terhadap perusahaan pesaing yang beroperasi dengan cara yang sama yaitu memberikan penawaran *low cost carrier*, seperti maskapai Citilink, AirAsia, Sriwijaya, atau Scott.
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain seperti, harga, minat beli kembali, keputusan pembelian, ataupun *brand equity*.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dengan perbandingan dengan maskapai lain agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru tentang komparasi bisnis penerbangan di Indonesia.