

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, pengaruh harga terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan dan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan. Jumlah responden yang diambil sebanyak 200 responden, dimana responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan AirAsia yang telah menggunakan jasanya minimal sebanyak dua kali, dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung di Jakarta. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk pengujian instrumen dan LISREL 8.7 untuk *confirmatory factor analysis*, uji t, serta pengaruh langsung dan tidak langsung. Analisis data primer mengenai variabel-variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel V. 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat	Variabel Mediasi	Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-values	Intepretasi
H1a	Kepercayaan	←	Kualitas Pelayanan	0.77	11.61 > 1.96	Diterima
H1b	Kepercayaan	←	Harga	0.24	4.45 > 1.96	Diterima
H2a	Loyalitas Pelanggan	←	Kualitas Pelayanan	0.57	1.73 > 1.96	Ditolak
H2b	Loyalitas Pelanggan	←	Harga	0.45	4.03 > 1.96	Diterima
H3	Loyalitas Pelanggan	←	Kepercayaan	0.45	2.86 > 1.96	Diterima
H4a	Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	0.35	14.47 > 1.96	Diterima
H4b	Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan	Harga	0.11	7.31 > 1.96	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Dari informasi pada tabel dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1a yang menyatakan variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan **diterima**.
2. Hipotesis 1b yang menyatakan variabel harga terhadap kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan **diterima**.
3. Hipotesis 2a yang menyatakan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan **ditolak**.
4. Hipotesis 2b yang menyatakan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.
5. Hipotesis 3 yang menyatakan variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.
6. Hipotesis 4a yang menyatakan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepercayaan **diterima**.

7. Hipotesis 4b yang menyatakan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepercayaan **diterima**.

B. Implikasi

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

Dari hasil analisis olahan kuesioner pada 200 orang pengguna jasa penerbangan AirAsia dengan jenis kelamin perempuan mendominasi sebagai pengguna jasa penerbangan ini, lalu diketahui jika rentang usia pengguna jasa AirAsia paling banyak pada usia 21 – 30 tahun dengan status single dan berpekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dan karyawan swasta dengan jumlah pendapatan perbulan rata-rata Rp. 1000.000 – Rp 4.999.999. Selain itu dari data responden juga didapatkan hasil jika responden didominasi oleh pengguna jasa penerbangan AirAsia yang telah menggunakan jasa penerbangan ini sebanyak 2 – 5 kali, adapun tujuan penumpang menggunakan AirAsia didominasi untuk tujuan berlibur hal ini tidak mengherankan karena AirAsia memiliki banyak rute ketempat tujuan wisata dengan promo-promo menariknya.

Hasil dari analisis didapatkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepercayaan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan serta harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Z) AirAsia juga perlu meningkatkan respon positif pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kepercayaan (Y), adapun aspek yang perlu ditingkatkan yaitu:

Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan berdasarkan analisis deskriptif AirAsia perlu meningkatkan fasilitas yang diberikan sehingga penumpang merasa nyaman saat menggunakan penerbangan maskapai bertarif rendah ini, tentunya disesuaikan pada standar penerbangan bertarif rendah seperti kebersihan badan pesawat, toilet, dan kabin, keamanan, kenyamanan, kecepatan dan kemudahan untuk mendapatkan pelayannya. Staff dan kru AirAsia dalam memberikan pelayanan berupaya memberikan yang terbaik namun hal ini perlu dijaga dan ditingkatkan agar penumpang merasa staff dan kru tidak hanya memberikan pelayanan yang ramah dan baik namun juga peduli dengan penumpang. Dalam penerbangan penumpang ingin dimengerti dan direspon dengan cepat, sehingga staff dan kru perlu meningkatkan ketanggapannya dalam menghadapi dan merespon penumpang, yang mana staff dan kru akan dihadapi oleh beragam jenis sifat penumpang. Dengan demikian AirAsia perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas fisik dari jasa yang ditawarkan, ketika penumpang merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan maka mereka akan percaya terhadap jasa penerbangan AirAsia.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis harga merupakan hal yang sensitif, AirAsia perlu memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik walaupun dengan harga murah yang dibayarkan penumpang tetap merasakan kualitas pelayanan yang baik serta mendapatkan manfaatnya, sehingga AirAsia mampu memenuhi ekspektasi penumpang. Pengguna AirAsia didominasi dengan tujuan

berlibur, sehingga banyak calon penumpang yang memburu tiket murah dan promo dari jauh-jauh hari, dengan banyaknya pesaing di kelas penerbangan bertarif rendah AirAsia juga perlu meningkatkan strategi pemasarannya untuk menarik minat beli calon penumpang. Selain itu sistem pemesanan dan pembayaran perlu ditingkatkan mengingat semakin tinggi mobilitas dan kebutuhan akan penerbangan sehingga penumpang aman, nyaman dan praktis bertransaksi dengan AirAsia, selain itu AirAsia perlu memiliki komunikasi yang baik dengan pihak ketiga dalam pemesanan tiket untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam pemesanan maupun pembayaran tiket, sehingga dengan hal itu AirAsia mampu menarik kepercayaan dan loyalitas pelanggannya.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga jika penumpang sudah percaya maka mereka akan menggunakan lagi penerbangan AirAsia dan menjadi loyal. Maka dari itu AirAsia sebagai maskapai penerbangan bertarif rendah yang sudah memiliki eksistensi di dunia perlu memberikan penerbangan yang aman, berkualitas, dan tepat waktu, sehubungan dengan latar belakang masalah penelitian ini AirAsia harus meningkatkan upaya untuk meningkatkan rasa aman penumpang dalam menggunakan AirAsia, seperti halnya menunjukkan dan meningkatkan kualitas AirAsia yang semakin membaik, selain itu AirAsia perlu memperhatikan manajemen dan operasinya sehingga mampu meminimalisir bahkan menghapuskan kemungkinan *delay*. Dengan demikian AirAsia perlu memberikan keuntungan, perhatian dan itikad untuk memberikan pelayanan

terbaik serta menjaga dan meningkatkan reputasi yang telah dimiliki AirAsia untuk memberikan rasa percaya penumpang terhadap maskapai penerbangan ini.

Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Dari hasil analisis diketahui jika kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu untuk meningkatkan loyalitas AirAsia harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan harga yang diberikan sehingga apa yang diharapkan penumpang tidak jauh berbeda dengan apa yang mereka rasakan, jika penumpang merasa puas maka mereka akan percaya terhadap kualitas dan harga yang diberikan AirAsia, dengan demikian akan mempengaruhi loyalitasnya pada AirAsia, walaupun kualitas pelayanan tidak positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas namun melalui kepercayaan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk AirAsia Indonesia dan untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Saran untuk AirAsia Indonesia

- a. AirAsia perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar yang berlaku baik kualitas pelayanan fisik (teknologi, badan pesawat, mesin, suasana, dst.) dan non fisik (pelayanan dan penampilan staff dan kru, ketepatan waktu, dst.). dalam peningkatan kualitas untuk fisik AirAsia dapat memperbaharui, melakukan

perawatan dan pengecekan secara berkala, meningkatkan sistem, untuk non fisik staff dan kru AirAsia perlu meningkatkan pemahamannya tentang AirAsia dan meningkatkan rasa peduli dan sensitifitasnya terhadap penumpang. Dengan kondisi yang baik AirAsia mampu memberikan pelayanan terbaik serta menepati janji yang diberikan kepada penumpang

- b. AirAsia perlu meningkatkan strategi dan evaluasi terhadap pelayanan dan kinerja melalui tenaga pemasar guna mengetahui dan memenuhi apa yang diharapkan dari penumpang untuk perbaikan kedepan
- c. AirAsia perlu meningkatkan kepercayaan konsmen salah satunya dengan meningkatkan dan memperhatikan sitem operasinya sehingga AirAsia mampu menyediakan penerbangan yang aman dan berkualitas di kelas penerbangan bertarif rendah dan membuat AirAsia mampu menarik minat calon pengguna baru serta mempertahankan pelanggannya dengan harga yang ditawarkan AirAsia
- d. AirAsia memiliki peluang untuk menjadi maskapai penerbangan bertarif rendah nomor 1 di Indonesia dan meraih kembali posisi *TOP Brand* Indonesia maka dari itu AirAsia perlu menarik hati konsumen.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti; citra merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang sehingga dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang

dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga sebagai variasi dalam penelitian.

- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan meneliti jenis penerbangan bertarif rendah lainnya seperti Lion Air dan Citilink sebagai pesaing di kelasnya.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan meneliti jenis penerbangan dengan pelayanan penuh (premium) seperti Garuda Indonesia, Batik Air, sdt.
- d. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil lokasi yang berbeda dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan dan hasil yang berbeda pula.