

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Service quality merupakan salah satu *driver* dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Jika suatu perusahaan hanya mengandalkan kualitas produk dan harga untuk menghadapi persaingan tidaklah cukup karena relatif mudah ditiru. Oleh karena itu, GIA harus mampu menciptakan *service quality* yang unik yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Garuda Indonesia beruntung, selama beberapa tahun terakhir semakin terlihat menguasai pasar premium, yaitu mereka yang lebih mementingkan kualitas pelayanan dan faktor emosional seperti gengsi. Konsumen GIA sebagian besar adalah kelompok bisnis yang berusia antara 20 – 60 tahun. Sebagian dari mereka juga tidak membayar sendiri karena pihak kantor merekalah yang mengeluarkan biaya. Banyak warga Indonesia yang merasa bangga terbang dengan Garuda. Tiket GIA membuat mereka lebih percaya diri berhubungan dengan mitra bisnis mereka. Kelompok yang lebih mementingkan *emotional value* ini tentu mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi. Mereka membayar karena gengsi. Kelompok ini tidak akan mudah goyah selama GIA masih memiliki citra sebagai maskapai yang terbaik di negeri ini dengan selalu memberikan jaminan keselamatan bagi para penumpangnya (Handi Irawan, 2002).

Penelitian ini telah memperlihatkan model dari *service expectation*. Dari hasil analisis ditunjukkan bahwa *service value*, *passenger satisfaction* dan *airline image* memiliki hubungan langsung dengan *behavioral intentions* konsumen GIA. Jika penilaian konsumen terhadap *service quality* perusahaan tinggi, *behavioral intentions* konsumen tersebut positif (*favorable*),

maka individu atau konsumen akan memperkuat hubungannya dengan produk/jasa perusahaan. Dan begitu juga sebaliknya, ketika penilaian terhadap *service quality* rendah, maka *behavioral intentions* konsumen cenderung negatif (*unfavorable*) dan hubungan konsumen dengan perusahaan akan cenderung melemah. Semakin positif pengalaman yang didapat oleh konsumen GIA, maka konsumen tersebut cenderung ingin menggunakan kembali jasa GIA di masa yang akan datang dan merekomendasikan GIA kepada orang lain.

Penelitian ini telah menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya yaitu:

1. Terdapat hubungan yang positif antara ekspektasi penumpang GIA dengan persepsi, *service value*, dan kepuasan penumpang GIA.
2. Terdapat hubungan positif antara persepsi penumpang GIA dengan *service value*, kepuasan penumpang dan *image* GIA.
3. Terdapat hubungan positif antara *service value* dengan *image* GIA dan intensi perilaku penumpang GIA.
4. Terdapat hubungan positif antara kepuasan penumpang dengan *image* dan intensi perilaku penumpang GIA.
5. Terdapat hubungan positif antara *image* dan intensi perilaku penumpang GIA.

Hasil dari penelitian konsumen GIA ini mengandung arti bahwa adanya kebutuhan bagi perusahaan jasa penerbangan untuk mengembangkan pelayanan yang fokus kepada konsumen (*passenger-focused services*) yang memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai ekspektasi konsumen. Kegagalan untuk memenuhi ekspektasi konsumen oleh

perusahaan penyedia jasa, akan menimbulkan rasa ketidakpuasan bagi konsumen (Henning-Thurau, 2001). Namun, jika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi konsumen tersebut, maka tingkat kepuasan konsumen dan persepsi terhadap *value* akan meningkat dan pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

V.1.1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan. Selain jumlah sampel yang tidak terlalu banyak, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya, analisis data bisa dilakukan dengan menggunakan *structural equation modeling*. Selain itu, perlu juga dilakukan penelitian untuk mengetahui *service quality* GIA tujuan penerbangan luar negeri dan bagaimana dampaknya terhadap intensi perilaku penumpang, karena penelitian ini hanya terbatas untuk penerbangan GIA domestik. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, rata-rata responden mengeluhkan *service quality* GIA tujuan luar negeri. Oleh karena itu, untuk peningkatan kualitas pelayanan GIA, selanjutnya perlu dilakukan penelitian mengenai hal tersebut.

V.2. Saran

Di dunia marketing, strategi yang paling penting adalah menjaga konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru (McCole, 2004). Sebagai hasilnya, kebanyakan penjual berusaha untuk memberikan pelayanan kelas satu kepada konsumennya karena kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen (Simon & Kraus, 2005). Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan konsumen dan intensi untuk melakukan *repurchase*, yang akan mengarahkan perusahaan kepada keuntungan di masa depan (Simon & Kraus, 2005). Namun begitu, *failure*, *errors*, *mistake*, dan *complaint*

bisa sering terjadi dalam proses penyampaian *service* (Babakus, Yavas, Karatepe & Avci, 2003). Sebagai bagian dari industri jasa, industri penerbangan melibatkan interaksi yang intens antara karyawan dan konsumennya, sehingga *miscommunication* bisa mengarah kepada *service failure*. *Service failure* bisa berdampak negatif pada kepuasan dan *future behavioral intentions* konsumen (Mattila, 2001).

Pada pasar dunia yang semakin ketat dengan persaingan ini, dimana kebutuhan dan teknologi berubah dengan cepat, input dan keterlibatan dari konsumen penting untuk meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen (Oyewole, 2007). Salah satu cara yang bisa digunakan untuk mengetahui apa yang paling penting bagi konsumen adalah dengan melibatkan konsumen pada suatu proses untuk mengungkap suatu kenyataan yang bisa memuaskan mereka. Perusahaan dapat melibatkan konsumen dengan melakukan diskusi mengenai kualitas, teknologi, pengembangan produk baru, pelayanan, dan *service improvement*, sehingga perusahaan bisa memiliki pemahaman yang lebih mendalam (Thomas, 1998). Untuk mengetahui pandangan 360 derajat dari konsumen, suatu perusahaan perlu meningkatkan *customer relationship management* dengan konsisten (Galbreath dan Rogers, 1999 dalam Oyewole, 2007). Perusahaan perlu mempunyai database konsumen untuk mencatat tingkat kepuasan konsumen dan yang paling penting adalah untuk memahami apa yang membuat konsumen mereka puas (Carman, 1990).

Oleh karena itu, penting bagi GIA untuk melakukan *service recovery* untuk memastikan tingkat kepuasan konsumen GIA selalu terjaga. Adapun strategi *service recovery* yang bisa dilakukan oleh GIA adalah sebagai berikut:

1. Manajemen GIA perlu mengkomunikasikan “kalau saya membuat janji, maka haruslah saya penuhi. Saya sadar bahwa kesalahan sedikit sungguh berarti banyak buat perusahaan” kepada karyawannya. Selain itu, karyawan harus memposisikan dirinya sebagai pelanggan sehingga dapat ikut berempati dan tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan hidup. GIA sebaiknya mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan dapat mengetahui secara pasti kapan keluhan pelanggan akan diselesaikan. Jika terjadi keluhan, karyawan GIA harus senantiasa dapat mengatasi keluhan dan permasalahan yang dihadapi dengan memberikan pelayanan yang tepat waktu, menenangkan dan penuh empati. Misalnya, jika ada bagasi penumpang yang hilang atau rusak, GIA sebaiknya mengkomunikasikan berapa lama masalah tersebut dapat diselesaikan berikut disertai penjelasan mengenai proses pelayanan yang diberikan sehingga persepsi bahwa GIA telah memberikan pelayanan yang *responsive* akan lebih terbentuk.
2. GIA perlu meminimalisasi kesalahan dengan memberikan pelayanan “*no mistake*”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan mengenai *service quality* untuk karyawan *frontline* yang berhubungan langsung dengan konsumen secara berkelanjutan dan menekankan kerja *teamwork* pada karyawannya. Dengan kerja *teamwork*, koordinasi antar bagian menjadi lebih baik sehingga ketika pelanggan mengajukan keluhan, dapat diselesaikan dalam waktu singkat dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan koordinasi antar bagian, juga mencegah tidak tepatnya waktu pelayanan yang diberikan. Karyawan GIA juga perlu diberikan kebebasan dan lebih fleksible dalam menangani keluhan konsumen. Tindakan diskriminasi oleh

pramugari GIA kepada orang asing dan orang Indonesia harus dihilangkan. Karyawan GIA harus senantiasa konsisten dalam memberikan pelayanan kepada penumpangnya.

3. Untuk dapat senantiasa mengutamakan pelanggan dalam pelayanannya, sebaiknya GIA memperbaiki data pelanggan dan memaksimalkan penggunaannya sehingga program-program yang berhubungan peningkatan *empathy* pelanggan dapat dijalankan secara optimal. Misalnya dengan memberikan perhatian kecil berupa ucapan ulang tahun kepada penumpang GIA, memberikan perhatian yang lebih kepada penumpang yang sakit pada saat perjalanan, mengirimkan kartu lebaran kepada pelanggan yang merayakannya, dsb.
4. GIA sebaiknya mengadakan penelitian mengenai kualitas pelayanan secara berkala untuk mengetahui sejauh mana efektifitas kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh GIA kepada penumpangnya dan juga untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan terhadap atribut-atribut yang sudah dilakukan perbaikan.