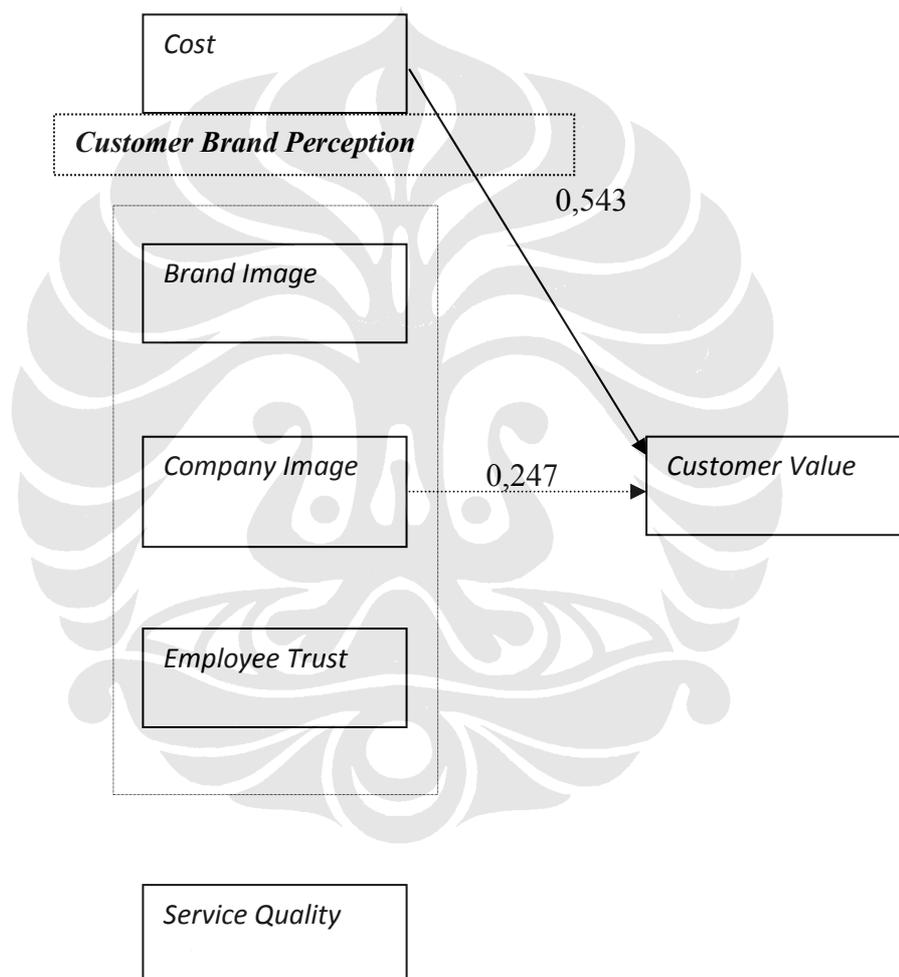


BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data dari penelitian ini, maka model penelitian menjadi sebagai berikut:



Berdasarkan model di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Menurut penilaian konsumen Garuda Indonesia terhadap proses pembentukan customer value, maka diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. *Brand image* dikeluarkan dari uji regresi.

Brand image dikeluarkan dari uji regresi karena berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *customer value*. Hal ini dikarenakan konsumen maupun pelanggan kurang merasakan adanya upaya pemasaran yang mendiffrensiasikan imej perusahaan Garuda Indonesia.

- b. *Company Image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer value*.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memandang bahwa perusahaan Garuda Indonesia kompeten dan memiliki reputasi yang baik akan cenderung memiliki *customer value* yang lebih tinggi.

- c. *Employee Trust* dikeluarkan dari uji regresi.

Employee Trust dikeluarkan dari uji regresi karena berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *customer value*. Hal ini dikarenakan konsumen maupun pelanggan tidak menganggap penting kepercayaan mereka terhadap karyawan.

- d. *Service Quality* dikeluarkan dari uji regresi.

Service Quality dikeluarkan dari uji regresi karena berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *customer value*. Hal ini dikarenakan konsumen maupun pelanggan tidak membentuk *customer value* mereka berdasarkan kualitas jasa.

- e. *Cost* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer value*.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memandang bahwa uang, waktu dan upaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh jasa penerbangan Garuda Indonesia terhitung ekonomis dan mudah, akan memiliki *customer value* yang lebih tinggi.

2. Menurut penilaian konsumen Garuda Indonesia, faktor yang paling mempengaruhi pembentukan nilai pelanggan mereka adalah faktor biaya.

5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL

Garuda Indonesia

Garuda Indonesia sebagai perusahaan penyedia jasa penerbangan harus lebih memperhatikan proses pembentukan *customer value* pelanggannya. Penelitian ini membuktikan bahwa:

- a. Pelanggan dengan karakteristik yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa dan pelajar membentuk nilai pelanggan (*customer value*) sebagian besar berdasarkan biaya ekonomis yang dikenakan oleh Garuda Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan hendak meningkatkan nilai pelanggannya dari kelas ataupun golongan tersebut, maka harga tiket harus mampu diturunkan serendah mungkin, agar dapat bersaing dengan perusahaan penyedia jasa penerbangan lain. Selain itu beberapa komponen pembentuk biaya seperti waktu dan kemudahan akses juga harus ditingkatkan. Semial dengan memperkecil waktu *delay* (penundaan) pesawat dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan tiket (*on-line, by phone* atau langsung di *airport*) maupun mempermudah konsumen dalam proses penggunaan jasa.
- b. Selain itu *company image* juga berpengaruh dalam proses pembentukan *customer value*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan upaya pemasaran mereka dalam meningkatkan image perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki internal manajemen yang baik. Upaya untuk memndekatkan diri dengan konsumen dalam bentuk memberikan informasi yang relevan mengenai keadaan yang terjadi di dalam perusahaan juga dapat dilakukan melalui sarana website maupun bauran komunikasi pemasaran lainnya. Selain itu perusahaan dapat menambah beberapa kegiatan *sponsorship* dan memastikan kegiatan-kegiatan

tersebut memperoleh sorotan yang baik sehingga dapat terekspos pada masyarakat.

5.3 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Kesimpulan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pemberian saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Memperbanyak jumlah lokasi penelitian dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih mencerminkan keadaan sebenarnya. Penelitian kali ini menggunakan sampel yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa dan pelajar sehingga menghasilkan kesimpulan dan hasil yang terbatas dan hanya mewakili konsumen dari tipe konsumen dengan karakteristik yang sama, sehingga belum menggambarkan situasi yang sesungguhnya, dimana konsumen Garuda sebagian besar lebih diutamakan kepada kalangan pekerja golongan atas dan pengusaha.
- b. Melakukan analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) agar hasil penelitian lebih akurat. Selain itu, analisis SEM juga dapat menjelaskan hubungan timbal-balik antarvariabel.
- c. Menambah daftar literatur serta melakukan *indepth interview* agar dapat menjelaskan pengaruh antarvariabel. Seperti karakteristik tiap golongan konsumen dan pengaruhnya terhadap persepsi mereka atas *customer value*, serta faktor-faktor lain yang membentuk variable.
- d. Memperdalam kajian penelitian lebih lanjut terhadap variable-variabel penelitian yang ada seperti mengapa beberapa variable tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan nilai pelanggan. Selain itu perlu pengembangan variabel-variabel lainnya yang terkait untuk penelitian berikutnya.