

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Setelah itu akan disampaikan saran sebagai masukan untuk perusahaan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap 97 responden yang merupakan penumpang maskapai Garuda Indonesia rute Jakarta - Bali, maka dapat disimpulkan:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand trust* dengan nilai $t\text{-statistics} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Garuda Indonesia.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand trust* dengan nilai $t\text{-statistics} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Garuda Indonesia.
3. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* dengan nilai $t\text{-statistics} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merek dapat meningkatkan minat beli ulang produk Garuda Indonesia.

4. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Service quality* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistics* < *t*-tabel dan *p-value* > 0.05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang produk Garuda Indonesia.
5. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistics* < *t*-tabel dan *p-value* > 0.05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang produk Garuda Indonesia.
6. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* melalui *Brand trust* dengan nilai *t-statistics* < *t*-tabel dan *p-value* > 0.05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli ulang produk Garuda Indonesia apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek Garuda Indonesia.
7. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* melalui *Brand trust* dengan nilai *t-statistics* < *t*-tabel dan *p-value* > 0.05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli ulang produk Garuda Indonesia melalui kepercayaan terhadap merek Garuda Indonesia.

4.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti untuk penelitian ini agar dapat dijadikan pertimbangan perusahaan di masa depan, yaitu:

1. Saran untuk aspek-aspek *Service Quality* yang mendapat nilai dibawah rata-rata.
 Pertama, dari dimensi *reliability* (keandalan) Garuda Indonesia dapat meningkatkan konsistensi pelayanan pada maskapai Garuda Indonesia dengan SOP yang ketat agar semua layanan dari mulai check-in hingga pelayanan dalam pesawat mengikuti prosedur standar yang jelas dan terukur serta dilakukan inspeksi berkala terhadap fasilitas, pesawat, serta kualitas layanan awak kabin dan staf darat. Kedua, terdapat dari dimensi *responsiveness* (ketanggapan), Garuda Indonesia disarankan Untuk menangani keluhan dengan lebih cepat, call center harus dioptimalkan dengan teknologi multi-saluran (telepon, WhatsApp, *live chat*, email, dan media sosial). Pastikan bahwa staf media sosial secara aktif menjawab pertanyaan konsumen secara tepat waktu dan efektif. Dan ketiga, pada dimensi *assurance* (jaminan) dapat dilakukan sertifikasi internal mengenai produk dan layanan Garuda Indonesia bagi seluruh karyawan, khususnya yang bekerja di bagian layanan pelanggan dan awak kabin. Selain itu, dapat diberikan penghargaan kepada karyawan yang melakukan pekerjaan dengan baik dalam menyampaikan informasi produk secara profesional dan jelas.
2. Saran untuk aspek-aspek *Brand Image* yang mendapat nilai dibawah rata-rata.
 Pertama, pada dimensi *stenghtness* (kekuatan) Garuda Indonesia dapat mempertahankan dan meningkatkan penawaran pelayanan serta fasilitas mereka agar tetap lebih unggul dari maskapai lain. Kedua, pada aspek *uniqueness* (keunikan) pada ciri khas Garuda Indonesia perlu ditonjolkan dengan menggunakan *Garuda Experience* yang mengandalkan keramahtamahan Indonesia. Dengan diperkenalkannya konsep *Garuda Experience*, Garuda Indonesia dapat menciptakan *brand* yang unik dan membanggakan, sekaligus

meningkatkan citra Indonesia. Dan ketiga, Garuda Indonesia dapat menambahkan keberagaman variasi destinasi dari penerbangan mereka secara keseluruhan.

3. Saran untuk aspek-aspek *Brand Trust* yang mendapat nilai dibawah rata-rata yaitu dari dimensi *Intentionality*. Garuda Indonesia mempunyai GarudaMiles yang dapat ditingkatkan agar terjalin kepercayaan jangka panjang. GarudaMiles bisa memberikan lebih banyak keuntungan dengan memberikan solusi cepat atas keluhan pelanggan dengan kompensasi yang jelas, seperti voucher makanan atau poin GarudaMiles untuk pengalaman yang kurang memuaskan serta berikan opsi *redeem* poin yang lebih fleksibel, termasuk penggunaan poin untuk diskon hotel, restoran, dan transportasi darat.
4. Saran untuk aspek-aspek *Repurchase intention* yang mendapat nilai dibawah rata-rata, masih terdapat responden yang belum menjadikan Garuda Indonesia sebagai preferensi utama dalam maskapai penerbangan dan tidak mencari kembali penerbangan Garuda Indonesia yang pernah mereka beli. Saran yang dapat diberikan terkait hal ini adalah Garuda Indonesia dapat meningkatkan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan penumpang dengan fasilitas dan pelayanan terbaik. Responden merasa bahwa perasaan aman dan nyaman yang diberikan Garuda Indonesia dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk Garuda Indonesia. Terkait hal tersebut, Garuda Indonesia dapat menggunakan kampanye pemasaran untuk menonjolkan aspek keamanan dan kenyamanan sebagai diferensiasi utama dibanding maskapai lain.