BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin setia mereka kepada PT Garuda Indonesia. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat loyalitas pelanggan, yang bersifat positif dan signifikan, yang berarti bahwa semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin setia mereka kepada PT Garuda Indonesia.

5.2 Saran

Tiga komponen utama dari hasil penelitian dan analisis tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada PT Garuda Indonesia adalah saran untuk hasil penelitian saat ini, saran untuk penelitian lanjutan, dan saran untuk keterbatasan penelitian.

5.2.1 Saran terhadap Hasil Penelitian Ini

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan PT Garuda Indonesia secara langsung dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, ketika kepuasan pelanggan diuji sebagai variabel mediasi, temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Akibatnya, manajemen PT Garuda Indonesia disarankan untuk:

1. Fokus pada aspek emosional dari loyalitas pelanggan, seperti keterikatan merek, persepsi nilai jangka panjang, dan pengalaman perjalanan yang berkesan. Ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan rasional bukan satu-satunya komponen yang membentuk kesetiaan.
2. Memperkuat aspek keandalan layanan, karena dimensi ini memperoleh skor rata-rata paling rendah dibandingkan dimensi lain dalam kualitas layanan. Konsistensi antara janji layanan dan realisasi (seperti ketepatan jadwal dan akurasi informasi) perlu ditingkatkan agar memperkuat kepercayaan dan mengurangi potensi ketidakpuasan.

3. Mengembangkan strategi retensi yang bersifat jangka panjang, seperti program loyalitas, penawaran eksklusif bagi pelanggan tetap, serta pendekatan personalisasi yang berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara intrinsik, bukan hanya karena kepuasan sesaat.
4. Mengidentifikasi elemen eksternal tambahan selain kepuasan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti biaya, kemudahan akses, citra merek, dan kepercayaan, akan membantu membangun strategi loyalitas secara lebih menyeluruh.

5.2.2 Saran terhadap Penelitian yang Akan Datang

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti berikutnya adalah:

1. Menambahkan variabel eksternal seperti *perceived value*, *switching cost*, *brand trust*, atau citra merek (*brand image*) untuk memperluas model dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor penentu loyalitas dalam industri penerbangan.
2. Menggunakan pendekatan longitudinal, agar dapat menangkap dinamika pengaruh antar variabel seiring waktu, dan melihat apakah kepuasan jangka pendek benar-benar mengarah pada loyalitas jangka panjang.
3. Melibatkan analisis segmentasi pelanggan, misalnya berdasarkan frekuensi terbang atau kelas penerbangan, karena loyalitas dan kepuasan bisa berbeda antara penumpang kelas ekonomi dengan bisnis atau *first class*.
4. Menggali lebih lanjut faktor emosional dan psikologis pelanggan, yang mungkin lebih berpengaruh terhadap loyalitas ketimbang faktor fungsional semata. Hal ini bisa dijajaki melalui pendekatan kualitatif atau *mixed methods*.

5.2.3 Keterbatasan Penelitian

Untuk menginterpretasikan dan menggeneralisasikan hasil penelitian ini, ada beberapa keterbatasan:

1. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, sehingga hasil hanya mencerminkan kondisi pada saat pengambilan data, bukan dalam jangka panjang.
2. Teknik sampling yang digunakan bersifat *non-probability (accidental sampling)*, yang dimana masih terdapat teknik sampling lain yang dapat digunakan dalam meneliti kepuasan pelanggan.

3. Objek penelitian hanya terbatas pada satu maskapai, yaitu PT Garuda Indonesia. Generalisasi ke maskapai lain atau industri layanan serupa perlu dilakukan dengan hati-hati.

Dengan mempertimbangkan saran dan keterbatasan di atas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi awal dalam upaya membangun loyalitas pelanggan pada industri jasa penerbangan nasional yang kompetitif dan dinamis.