

BAB V

PENUTUP

V.I Kesimpulan dan Saram

V.I.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa dapat diketahui terdapat hubungan cukup antara *Marketing Public Relations* dengan Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian uji koefisien determinasi yang diketahui nilai (R) = 0,449 dan nilai R *square* (yang merupakan penguadratan nilai korelasi) yaitu $0,202 = 20,2\%$. Maka dapat disimpulkan 20,2% Loyalitas konsumen (variabel Y) ditentukan oleh *Marketing Public Relations* (variabel X), dan sisanya sejumlah 79,8% ditentukan oleh faktor lainnya.

Artinya apabila kegiatan *Marketing public relations* yang dilaksanakan Lion Air ditingkatkan, maka loyalitas konsumen Lion Air juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila kegiatan *Marketing public relations* yang dilaksanakan Lion Air menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun.

Dengan demikian jika dilihat dari uji hipotesis dimana t hitung sebesar 4,7241 > t tabel sebesar 1,660 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang cukup kuat atau sedang antara *marketing public relations* (variabel x) dengan loyalitas konsumen (variabel y).

Dari program yang dilakukan dapat dilihat bahwa *marketing public relations* Lion Air selama ini telah menggunakan taktik *public relations* untuk mempromosikan Lion Air. Sebagai contoh untuk taktik publikasi Humas Lion Air membuat reklame, iklan, dan pesan promosi yang menarik diberbagai media publikasi serta Lion Air juga mempunyai *newsletter* pada email yang dikirimkan secara berkala sebagai pemberitahuan promosi-promosi dari Lion Air kepada para pelanggannya.

Dari perhitungan data, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar program dan hal-hal yang dilakukan *marketing public relations* mendapatkan skor yang sedang hingga tinggi dan dapat dikatakan berhasil dan telah efektif. Hal ini dikarenakan hampir seluruh dimensi yang membangun variabel *Marketing Public Relations* bernilai sedang – tinggi.

Artinya hampir seluruh responden telah mengetahui program yang dilaksanakan *marketing public relations* maskapai penerbangan Lion Air. Dapat dikatakan pula bahwa hampir seluruh responden telah menyadari adanya program promosi yang dilaksanakan Lion Air.

Dari seluruh indikator yang membangun (variabel x) *marketing public relations* skor yang mempunyai nilai tertinggi pada pernyataan bahwa pesan-pesan yang disampaikan Lion Air mempunyai warna yang menarik dan mempunyai ciri khas warna yaitu merah. Artinya konsumen telah mempunyai persepsi bahwa maskapai berwarna merah yaitu maskapai Lion Air.

Sedangkan indikator yang paling rendah dalam (variabel x) *marketing public relations* yaitu mengenai *event* atau acara yang dibuat oleh Lion Air, artinya bahwa konsumen kurang mengetahui acara yang diselenggarakan oleh Lion Air.

Dalam penelitian ini, terdapat hal – hal yang mengindikasikan besarnya Loyalitas konsumen Lion Air (variabel y) yaitu pembeliang ulang, mereferensikan kepada orang lain dan kebal terhadap tarikan pesaing. Dari hasil penelitian variabel Y ini dapat ditarik disimpulkan bahwa konsumen Lion Air memiliki Loyalitas yang kurang terhadap Lion Air.

Fakta ini berdasarkan pada mayoritas hasil pernyataan responden mengenai perilaku mereka yang mengindikasikan sebagai konsumen loyal bernilai rendah, terutama pada indikasi yang menyatakan konsumen kebal terhadap tarikan pesaing. Hal ini dikarenakan jika ada harga tiket yang lebih murah, konsumen akan memilih maskapai tersebut.

Pada tahun ini banyak muncul beberapa maskapai penerbangan berbiaya murah (*low cost carrier*) hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan menyebabkan perusahaan penerbangan berlomba-lomba membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa penerbangannya.

Meskipun belum tinggi, tingkat loyalitas konsumen yang saat ini telah berhasil diraih harus diperhatikan dan ditingkatkan. Terutama karena Lion Air sering mengalami jadwal penerbangan yang sering tertunda. Oleh karena itu, dalam rangka menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen maka faktor-faktor lainnya juga harus diperhatikan.

V.1.2 Saran

Dalam meningkatkan hubungan antara *marketing public relations* dengan loyalitas konsumen maka disarankan adalah sebagai berikut:

- Humas Lion Air disarankan untuk berkonsentrasi dalam peningkatan kualitas layanan. Meskipun Lion Air merupakan maskapai penerbangan berbasis *low cost carrier* atau penerbangan berbiaya murah, namun faktor kenyamanan dan keselamatan yang paling utama.
- Humas Lion Air disarankan lebih gencar mensosialisasikan kegiatan-kegiatan sosial yang dilaksanakan, dan lebih sering terlibat dalam kegiatan sosial. Agar semakin diketahui oleh pelanggan Lion Air maupun masyarakat umum.
- Humas Lion Air disarankan untuk mengadakan program-program ataupun kegiatan-kegiatan yang melibatkan pelanggan setia Lion Air. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keakraban baik antara sesama pelanggan Lion Air ataupun para pelanggan dengan pihak manajemen Lion Air.
- Humas Lion Air disarankan lebih meningkatkan fasilitas Lion Air pada keuntungan yang didapat dengan menggunakan *Credit Card* dan fasilitas *Lion Passport Card* beserta penyampaian manfaat-manfaat yang akan didapat oleh penumpang.