

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Berlandaskan melalui hasil yang ada terkait dilakukannya analisis data serta pembahasan melalui teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai kepuasan konsumen Garuda Indonesia, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan bagi kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan dimana konsumen setuju citra merek adalah faktor penentu dari kepuasan konsumen terhadap Garuda Indonesia yang merupakan penyedia jasa layanan maskapai penerbangan. Dengan demikian hal tersebut sejalan dengan hipotesis dari peneliti yang telah dibuat sebelumnya.
2. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal demikian dikarenakan sebagian responden dari penelitian ini merupakan member Garuda Miles yang sudah sering menggunakan Garuda Indonesia dan sudah sangat mempercayai merek Garuda Indonesia sehingga kualitas layanan bukan menjadi faktor penentu dari kepuasan. Oleh karena ini hal tersebut bertolak belakang dengan hipotesis peneliti yang telah dibuat sebelumnya.

#### V.2 Keterbatasan Penelitian

Pada suatu penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti tentu memiliki berbagai keterbatasan yang timbul yang dapat mengakibatkan hal-hal yang mampu membatasi penelitian yang dilakukan, diantaranya:

1. Jumlah responden terbatas yaitu berjumlah 50 responden, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan responden dengan jumlah lebih dari 50 responden

2. Penelitian ini variabel yang digunakan memiliki jumlah yang terbatas yang terdiri dari variabel citra merek, kualitas layanan dan juga kepuasan konsumen

### V.3 Saran

Mengacu pada pembahasan serta kesimpulan yang ada dan telah dilakukan sebelumnya, sehingga berikut ini merupakan saran dapat diberikan yaitu:

1. Saran bagi perusahaan dapat mempertahankan citra merek Garuda Indonesia, agar persepsi positif yang sudah ada dibenak konsumen dapat bertahan lama dan konsumen selalu merasakan rasa puas dari persepsi positif yang timbul dari citra merek Garuda Indonesia, dengan cara :
  - a) Mempertahankan tagline Garuda Indonesia Experience pada logo Garuda Indonesia, agar konsumen tetap yakin bahwa dengan menggunakan merek Garuda Indonesia akan mendapatkan pengalaman lebih yang tidak bisa didapatkan di maskapai penerbangan lain.
  - b) Menjadi sponsor dalam event-event besar baik event dalam negeri ataupun event internasional, agar merek Garuda Indonesia dapat dilihat oleh konsumen secara luas dan menarik konsumen untuk menggunakan merek Garuda Indonesia.
2. Bagi penelitian yang akan datang penulis memberikan saran agar mampu untuk meningkatkan lagi jumlah dari responden serta menggunakan atau menambahkan variabel yang lebih bervariasi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tujuannya untuk menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.