

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer trust* melalui *perceived value* di Batik Air Surabaya. Hasil penelitian ini pada prosesnya diolah dengan bantuan program *Structural Equation Modelling* (SEM) telah dipaparkan di bagian pembahasan pada bab sebelumnya. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan penting yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesimpulan dari hasil ini adalah semakin tinggi tingkat *experiential marketing* atau pengalaman pemasaran yang ditampilkan oleh Batik Air Surabaya maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dalam hal ini sebagai pelanggan setelah melakukan pembelian tiket pesawat Batik Air.
2. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semakin baik *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan oleh Batik Air Surabaya maka semakin tinggi pula tingkat nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam hal ini sebagai pelanggan setelah melakukan pembelian tiket pesawat Batik Air.
3. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semakin baik *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam hal ini sebagai pelanggan setelah melakukan pembelian tiket pesawat Batik Air.
4. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat *experiential marketing* atau pengalaman pemasaran yang ditampilkan oleh Batik Air Surabaya semakin tinggi pula tingkat nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam hal ini sebagai pelanggan setelah melakukan transaksi sehingga akhirnya membuat tingkat kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan Batik Air di Surabaya juga ikut meningkat..
5. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat *service quality* atau kualitas layanan yang di tampilkan oleh pelanggan dalam hal ini

sebagai pelanggan setelah melakukan transaksi sehingga membuat tingkat kepercayaan pelanggan untuk menggunakan Batik Air di Surabaya juga ikut meningkat.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa faktor keterbatasan yang dialami selama penelitian antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang menggunakan maskapai Batik Air di Surabaya. Kenyataan masih banyak maskapai penerbangan lain.
2. Responden yang berpartisipasi untuk mengisi kuesioner adalah pelanggan yang masih menggunakan maskapai Batik Air. Tetapi karena penyebaran secara online mengakibatkan sulit untuk mengontrol jawaban responden, sehingga ada beberapa pertanyaan yang tidak jawab secara baik.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan diatas, maka dapat diberi saran sebagai berikut:

5.3.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer trust* melalui *perceived value* pada Batik Air di Surabaya, maka ada beberapa saran diajukan untuk kepentingan penelitian sejenis di masa mendatang, saranya adalah :

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang juga memiliki kaitan dengan variabel *customer trust* misalnya *word of mouth*, *trust in brand* dan *customer loyalty*.
2. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk meneliti pelanggan Batik Air yang masih sering menggunakan maskapai Batik Air, sehingga respon yang diterima dapat mempresentasikan keadaan objek yang sesungguhnya dan menyeluruh.

5.3.3 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan untuk dilakukan oleh pihak Batik Air sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan *experiential marketing*, sebaiknya maskapai Batik Air memberikan pengalaman pemasaran yang berkesan kepada pelanggannya, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah ketika Batik Air tidak memberikan potongan harga kepada penumpang maskapai Batik Air. Sehingga untuk manajemen maskapai Batik Air Surabaya, adakan potongan harga pada tiket pesawat Batik Air.
2. Berkaitan dengan *service quality*, sebaiknya maskapai Batik Air memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggannya, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah Batik Air memberikan fasilitas fisik yang sangat membantu penumpang. Oleh karena itu, saran untuk manajemen maskapai Batik Air Surabaya agar memberikan fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan Batik Air.
3. Berkaitan dengan *perceived value*, sebaiknya maskapai Batik Air memberikan nilai keuntungan untuk pelanggannya, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah harga yang ditetapkan pesawat Batik Air memiliki kesesuaian dengan kualitasnya. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Batik Air Surabaya agar lebih meningkatkan kualitas yang baik untuk maskapai Batik Air.
4. Berkaitan dengan *customer trust*, sebaiknya Batik Air lebih mengutamakan kepentingan penumpang, dengan cara mendengarkan keluhan yang dialami oleh penumpang. Rata-rata penilaian responden yang terendah adalah Batik Air dapat diandalkan untuk melakukan apa yang benar bagi konsumennya. Oleh karena itu, saran untuk manajemen maskapai Batik Air lebih dapat diandalkan dalam hal kepercayaan sehingga pelanggan lebih memilih maskapai Batik Air.

DAFTAR PUSTAKA

- Andianto, Koko., & Firdausy, Carunia. Mulya. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 758–764.
- Bago, Reforman., Sutardjo, Agus., & Anggraini, Meri. Dwi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café' Els Coffe Dipadang. *Jurnal Matua*, 4(2), 215–226.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & De Ruyter, K. (2020). Augmented Reality Marketing: A Technology-Enabled Approach to Situated Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374–384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Firmawan Adixio, Riko., & Saleh, Laila. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- Ghozali, I., Dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konisep dan Aplikasi dengan Program Liserel*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardinawati, Ade. Sukma. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Keselamatan Dan Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Pada Studi Kasus Batik Air Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*, 2.
- Hartono, Kevin. Benitto., & Salim, Lina. (2020). Pengalaman Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 20–30.
- Haryati, Risna., & Rostiana, Rina. (2022). Peran Customer Service Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Kepada Pelanggan. *Journal Of Business Administration*, 1(1), 1–7.
- Hidayat, Ryan., & Basit, Abdul. (2018). Pengaruh Service Excellence terhadap Brand Equity pada Pelanggan Batik Air. *Nyimak (Journal of Communication)*, 2(1). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.739>

- Ismi Zakiyah & Gallis Nawang Ginusti. (2022). Analisis Pelayanan Check-In Counter Maskapai Batik Air Terhadap Kepuasan Penumpang di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2095–2110. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.313>
- Jasmine, Jessica. (2021). Pengaruh Hukum Nasional Terhadap Minat Maskapai Asing Berinvestasi Di Indonesia. *Jurnal Kertha Semaya*, 9(5), 782–792.
- Kinanti, Annisa. Wanda., Pradisti, Larisa., Daryono, & Suparjito. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa Gemah Ripah Desa Sudagaran Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas). *Midyear International Conference*, 1(1), 140–154.
- Lianto, Adeline. Felicia. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4864>
- Lubis, Fitriani. Surayya., Rahima, Annisa. Putri., Umam, Muhammad. Isnaini. Hadiyul., & Rizki, Muhammad. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(1), 25. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v16i2.9366>
- Nugraha, Made. Hadi., & Mandala, Kastawan. (2020). The Role of Perceived Value in Mediating the Effect of Service Quality on Customer Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), 272–281.
- Nuryadi, Astuti. Tutut, Dewi., Utami, Endang. Sri., & Budiantara. M. (2017) Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Sibuku Media.
- Prasetyo, Teldi., & Pradana, Febriansyah. Ignas. (2022). Analisis Kinerja Unit Ramp Handling dalam Mencapai Keselamatan dan on Time Performance Batik Air di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 503–520. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.659>
- Prayoga, Yudi., & Pohan, Muhammad. Yasir. Arafat. (2022). Electronic Word Of Mouth (Ewom) Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan (Studi Kasus Restoran di Labuhanbatu). 283-289.

- Putra, Aldo. Syah., & Handayani, Siti. Dyah. (2018). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Nilai Yang Dirasakan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta)*. 1–22.
- Rahmalia, Putri., & Chan, Syafruddin. (2019). Pengaruh Service Quality Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 10(1), 66–76.
- Rahmania, Maulida. Afiya., & Wahyono. (2022). Interaction Of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction On Repurchase Intention. *Management Analysis Journal*, 11 (1), 71-82.
- Ramadhan, M. Rizkal., & Utami, Sorayanti. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Pizza Hut Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214–230.
- Remiasa, Marcus., & Lukman, Yenny. (2008). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing Dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.70-79>
- Riadi, Muhammad., Kamase, Jeni., & Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE (JMS)*, 2(1), 41–58.
- Ristia, Nevita. Desmi., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 1–16.
- Rofiqo, Azidni., Addinata, Vydika. Harya., & Sari, Diyan. Novita. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>
- Sari, K. I., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Behavioral Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Indihome Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, 4, 1–15.

- Setiobudi, Auditia., Sudyasjayanti, Christina., & Danarkusuma, Asraf. Arya. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 17(3), 238–252.
- Siregar, Zulkifli. Musanip. Efendi. (2021). Structural Equation Modeling Konsep Dan Implementasinya Pada Kajian Ilmu Manajemen Dengan Menggunakan AMOS. Deepublish.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Top Brand Award. (2023). Didapat Dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/, 20 Februari 2023 pukul 14.22 WIB.
- Verriana, Rusdyana. Intan., & Anshori, Mohamad. Yusak. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya. *Accounting and Management Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.33086/amj.v1i1.73>
- Wellyan, Jan. (2016). Influence Of Corporate Image And Relationship Quality On Customer Trust And Customer Loyalty On The Pt Garuda Indonesia In Surabaya. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 4(11), 1–13.
- Wiyata, Mariati. Tirta., Putri, Elisya. Pramana., & Gunawan, Ce. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala – Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.
- Yanti Febrini, Irma., Widowati Pa, Retno., & Anwar, Misbahul. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yunus, Hedi., Kusnadi, Edy., & Praja, Yudha. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu As Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(6), 1288–1302.