

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian, maka simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini disebabkan karena maskapai penerbangan Garuda Indoensia memiliki kondisi fisik pesawat yang baik, memberikan layanan yang ramah, menangani masalah dengan *responsive*, memberikan kenyamanan dan menjamin keselamatan penumpangnya. Dengan cara seperti itu layanan penerbangan Garuda Indonesia mampu menyentuh emosi dan perasaan konsumen, sehingga membuat konsumen puas.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini disebabkan oleh karena maskapai penerbangan Garuda Indonesia memberikan kenyamanan lebih pada konsumen ketika menggunakan jasa penerbangan serta menjamin keamanan dan keselamatan penumpang dibandingkan dengan maskapai lainnya, sehingga konsumen berminat menggunakan jasa itu kembali.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini disebabkan oleh karena maskapai penerbangan Garuda Indonesia lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara menjaga kualitas layanan serta fasilitas yang diberikan pada konsumen, sehingga terjalin hubungan yang harmonis dengan konsumennya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

1. *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* sebesar 64%, sehingga masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi *Repurchase Intention* sebesar 36%. Untuk itu penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *Customer Loyalty* atau *Customer Perceived Value*. Selain itu juga memperbarui subjek responden dan subjek penelitian agar hasil dari penelitian tersebut lebih memuaskan.
2. Obyek penelitian ini adalah jasa penerbangan Garuda Indonesia secara keseluruhan, untuk itu penelitian selanjutnya bisa lebih merinci obyek penelitian, misalnya jasa penerbangan kelas ekonomi, bisnis atau *first class*. Sehingga bisa memberikan temuan-temuan baru yang lebih mendalam.

5.2.2. Saran Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Untuk itu, saran yang diajukan terhadap perusahaan adalah berdasarkan nilai rata-rata terendah dari *Experiential Marketing*, yaitu: suasana kabin pesawat dan layanan yang diberikan maskapai penerbangan Garuda Indonesia membuat konsumen merasa nyaman. Saran yang diajukan adalah supaya perusahaan maskapai penerbangan Garuda

Indonesia memperbaiki ruang kabin dan sistem layanan yang kurang memuaskan. Hal ini akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan minat penggunaan ulang terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia.

2. *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Untuk itu, saran yang diajukan terhadap perusahaan adalah berdasarkan nilai rata-rata terendah dari *Customer Satisfaction*, yaitu: konsumen lebih senang ketika menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia dibandingkan dengan jasa penerbangan lainnya. Saran yang diajukan kepada praktisi adalah supaya perusahaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia memiliki diferensiasi yang jauh lebih baik dibandingkan dengan maskapai lainnya. Hal ini akan mampu mempengaruhi minat penggunaan ulang terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alkilani, K., Ling, K.C., dan Abzakh, A.A., 2013, The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1, ISSN: 1911-2017
- Andreani, F., 2007, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Marketing), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April: pp 1-8
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T., 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Fakultas Ekonomi Undip
- Ghozali, I. dan Fuad, 2005, *Structural equation modeling: teori, konsep, dan aplikasi dengan lisrel 8.54*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrakusuma, B.A., 2011, *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone*, Semarang: Program Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Indriani, F., 2006, Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi dalam Menciptaka Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3, No.1, Januari: pp 28
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Lionora, C.A., 2015, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat beli Ulang*, Semarang: Program Sarjana Universitas Diponegoro Semarang

- Mustikasari, A., Yusiana, R., dan Wulansari, P., 2014, Experiential Marketing Strategy For Customer Satisfaction And Will Impact On Repeat Buying, *International Conference on "Emerging Trends in Academic Research"*, Vol. 1, pp 197-204
- Neolaka, A., 2014, *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Olorunniwo, F., Hsu, M.zk., dan Udo, G.J., 2006, Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions In The Service Factory," *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, Januari: pp 59-72.
- Park, I., Bhatnagar, A., dan Rao, H.R., 2010, Assurance seals, On-Line Customer Satisfaction and Repurchase Intention, *International Journal of Electric Commerce*, Vol. 14, No. 3, pp. 11-34:1086-4415
- Rahardja, C., dan Anandya, D., 2010, Experiential Marketing, Customer Saisfaction and Behavioral Intention: Timezone Game Center Surabaya, *Munich Personal Repec Archive*, Vol. No. 1, April: pp 1-6
- Rini, E.S., 2009, Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Januari: pp 15-20
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., 2008, *Perilaku Konsumen*, edisi 7, Jakarta: PT Indeks
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F., 2001, *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., 2006, *Manajemen Jasa*, edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset