

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Corporate Image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti jika citra perusahaan baik di mata pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airways maka kepuasan konsumen akan meningkat.
2. *Customer Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti jika nilai yang diterima oleh consumer yang tinggi maka kepuasan yang diterima oleh consumer akan meningkat pada pelayanan jasa yang diberikan penerbangan Garuda Indonesia Airways.
3. *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti jika kepuasan consumer yang tinggi maka consumer tersebut akan loyal pada penerbangan Garuda Indonesia Airways.
4. *Corporate Image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty melalui Customer Satisfaction*. Hal ini berarti jika citra perusahaan baik di mata consumer maka consumer tersebut akan puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan sehingga consumer tersebut loyal terhadap Garuda Indonesia Airways.

5. *Customer Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti jika nilai yang diterima oleh consumer baik maka consumer akan puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga consumer tersebut akan loyal dan setia untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia *Airways*.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya:

1. Saran bagi Manajemen penerbangan Garuda Indonesia *Airways* di Surabaya
 - a. Pada variabel *corporate image*, nilai rata rata jawaban responden terendah adalah indikator “Menurut saya, perusahaan penerbangan Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang mempunyai citra dan reputasi yang baik. Misalnya, penerbangan Garuda Indonesia dikenal mempunyai pelayanan yang baik.” Untuk itu, penerbangan Garuda Indonesia dengan citra perusahaan yang baik maka pelayanan yang diberikan harus baik dan kosnsisten.
 - b. Pada variabel *customer perceived value*, nilai rata rata jawaban responden terendah adalah indikator “Saya memahami bahwa harga tiket penerbangan Garuda Indonesia memenuhi kebutuhan saya terhadap harga yang

wajar. Misal, harga tiket yang tinggi merupakan akumulasi dari semua jenis pelayanan yang saya terima.” Untuk itu, Garuda Indonesia Airways tetap untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harga yang wajar.

- c. Pada variabel *customer satisfaction*, nilai rata rata jawaban responden terendah adalah indikator “Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pramugari darat dan pramugari udara penerbangan Garuda Indonesia. Misal, pramugari darat dan pramugari udara yang ramah dan tanggap.” Untuk itu, diharapkan Garuda indoensia tetap memberikan pelayanan yang baik sehingga pengguna jasa penerbangan merasa puas.
- d. Pada variabel *customer loyalty*, nilai rata rata jawaban responden terendah adalah indikator “Di masa depan, saya akan semakin sering menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia” Untuk itu, diharapkan produsen dengan citra perusahaan yang bail, pelayanan yang baik, dan kepuasan pengguna jasa Garuda Indonesia dapat membuat consumer menjadi loyal .

2. Saran bagi peneliti selanjutnya Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dan melibatkan responden di kota kota lain di luar Surabaya