

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran secara garis besar atas hasil penelitian. Bab ini merupakan bagian terakhir penelitian setelah dilakukan analisis data dan disimpulkan. Kemudian selanjutnya digunakan untuk memberikan saran untuk perubahan yang lebih baik.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui survei kepada pelanggan dan wawancara kepada pihak Garuda Indonesia sehingga diperoleh hasil sebagaimana berikut ini:

1. Garuda Indonesia tidak menganggap adanya beberapa maskapai lain yang menerapkan *e-marketing* sebagai persaingan. Pesaing Garuda Indonesia adalah maskapai yang sama memiliki keunggulan *full service*, seperti *Singapore Airline* dan *Batik Air*. Strategi Garuda Indonesia dalam upaya membangun loyalitas pelanggan adalah dengan selalu fokus kepada segmen pasarnya yang *middle class*, sehingga terus mengunggulkan *full service*. Mengadakan program loyalitas berupa kartu GarudaMiles/GFF, dengan memberikan banyak kemudahan kepada pelanggan melalui kartu tersebut.
2. Responden banyak melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia dengan tujuan tugas kantor (57%), karena perusahaan atau kantor responden sudah bekerjasama dengan Garuda Indonesia dan setia dengan *brand* Garuda Indonesia. Responden yang terdiri dari karyawan swasta melakukan

penerbangan dengan Garuda Indonesia sebanyak  $\leq 3x$  rata-rata dalam satu bulan, karena tidak selalu dalam satu bulan selalu melakukan penerbangan. Sementara untuk bagian pimpinan kantor bisa mencapai 4x-6x penerbangan rata-rata dalam satu bulan (17,5%). Responden tidak banyak melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk menikmati Garuda Indonesia (46,%). Responden menyatakan lebih flexibel secara pribadi dalam memilih maskapai, jika terdapat diskon atau promo dari maskapai lain dan jam pemberangkatan sesuai yang dibutuhkan, maka tidak selamanya responden memilih Garuda Indonesia. Namun, untuk urusan kantor responden tetap menggunakan Garuda Indonesia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak PT. Garuda Indonesia
  - a. Dengan adanya pengakuan pelanggan bahwa, Garuda Indonesia adalah maskapai yang memiliki kualitas pelatik terbaik dari maskapai lain, maka manajemen Garuda Indonesia perlu melakukan perbaikan secara berkesinambungan dan inovasi- inovasi tertentu untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas para pelanggannya. Seharusnya manajemen Garuda Indonesia perlu mengkaji dan memperhatikan lebih dalam mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, semisal: ketepatan waktu pemberangkatan, ketepatan informasi penerbangan, keramahan pelayanan para staf, fasilitas yang terjamin serta penanganan keluhan para pelanggan

mengenai kualitas layanan Garuda Indonesia baik itu *pre-journey, in fly journey, maupun pasca journey*.

- b. Sebaiknya PT. Garuda Indonesia membuat manajemen penanganan keluhan yang lebih baik sehingga keluhan pelanggan dapat ditekan dan bisa diatasi dengan segera.
  - c. Melihat pelanggan Garuda Indonesia selain domestik juga banyak yang hadir dari mancanegara, maka seyogyanya manajemen Garuda Indonesia perlu mengkaji lebih dalam lagi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggannya melalui karakteristik responden yang menggunakan jasa Garuda Indonesia, sehingga kepuasan dan loyalitas dapat ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelanggan kuesioner kecil terkait customer complain, form request makanan atau minuman, film, lagu, majalah yang ingin dinikmati pelanggan selama dalam perjalanan, serta perubahan-perubahan lain yang dapat meningkatkan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Peneliti Selanjutnya
- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan informan dari pihak PT. Garuda Indonesia, terutama pada Manajer Marketing. Sehingga data dapat diperoleh lebih akurat dan dapat dipadukan dengan informan-informan lain dari pihak PT. Garuda Indonesia.
  - b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam dari dampak-dampak yang didapat baik bagi perusahaan ataupun pelanggan dengan adanya loyalty program (GarudaMiles/GFF).