

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* dan *purchase intention* konsumen jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia. *Review* penumpang mampu meningkatkan niat beli penumpang lainnya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand trust* dan *purchase intention* konsumen jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia. Kepercayaan merek yang tinggi dapat menarik dan meningkatkan niat beli penumpang.
3. Berdasarkan hasil Uji F, secara simultan variabel *word of mouth* dan *brand trust* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia. Dengan banyaknya *review* dari konsumen dan kepercayaan merek yang tinggi mampu mempengaruhi niat beli calon konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Maskapai Garuda Indonesia diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas pendukung lainnya dan tetap bekerja dengan baik sehingga dapat menghasilkan *word of mouth* dan *brand trust* yang

positif sebagai upaya untuk dapat meningkatkan niat beli pelanggan dalam penggunaan jasa layanan penerbangan. Untuk meningkatkan niat beli pelanggan, perusahaan sebaiknya juga lebih memperhatikan *inflight service*/pelayanan di udara, dimulai dari kinerja seluruh awak kabinnya, dengan cara selalu mengontrol awak kabin dalam bekerja sehingga dalam melayani konsumen dapat lebih mengarahkan, bersikap ramah dan sopan selalu dan tentunya dapat mengoperasikan fasilitas yang ada di kabin pesawat, seperti *inflight entertainment*, tempat duduk, dan lain sebagainya.

2. Dengan persaingan bisnis sekarang, banyak maskapai penerbangan yang menawarkan rute penerbangan domestik, internasional yang hampir sama dengan Garuda Indonesia, tetapi dengan harga yang lebih murah. Sebaiknya Garuda Indonesia bukan menurunkan harganya, tapi mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Yaitu dengan memperkuat *Image* perusahaan bahwa Garuda Indonesia memberikan layanan premium dan lengkap kepada konsumen, dengan tidak memangkas biaya-biaya operasional seperti makanan, *snack*, dan lain sebagainya serta pihak Garuda Indonesia juga dapat mengarahkan konsumen yang sensitif harga ini kepada anak perusahaannya, yaitu Citylink, dimana harga yang ditetapkan lebih murah ketimbang harga jasa penerbangan Garuda Indonesia.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini dan teknik analisis data lain sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariasi untuk *purchase intention* konsumen.