

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian *path analysis* yang dilaksanakan mengenai pengaruh strategi *low cost carrier* terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Indonesia AirAsia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran strategi *low cost carrier* yang terdiri dari *ticketless*, *single class*, *short haul*, *point to point service* dan *no free meals and drinks onboard*, Wisatawan Malaysia secara umum memiliki penilaian yang tinggi terhadap strategi ini. Strategi *low cost carrier* yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan Malaysia dalam menggunakan jasa transportasi penerbangan Indonesia AirAsia adalah sub variabel *ticketless*. Hal ini dikarenakan sub variabel *ticketless* merupakan konsep terbang tanpa tiket, dimaksudkan untuk menghindari praktik-praktik percaloan yang membuat biaya terbang semakin mahal, memangkas biaya kantor cabang dan komisi kepada agen perjalanan. Dengan konsep ini, wisatawan Malaysia bisa melakukan pembelian tiket secara online melalui booking via internet dan layanan *call center*. Penilaian terendah dari wisatawan Malaysia terhadap strategi *low cost carrier* dari maskapai penerbangan Indonesia AirAsia adalah *no free meals or drinks onboard*. Hal ini dikarenakan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia tidak menyediakan layanan

makanan dan minuman namun digantikan dengan penjualan makanan dan minuman atau *gift*, yang harus dibayar oleh penumpang yang menghendaki, artinya makanan dan minuman yang ditawarkan di pesawat belum termasuk ke dalam harga tiket sehingga wisatawan Malaysia kurang menyukai sistem seperti ini.

2. Gambaran umum keputusan pembelian maskapai penerbangan Indonesia AirAsia dari tanggapan wisatawan Malaysia yaitu aspek keputusan pembelian yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah pemilihan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pandangan masyarakat khususnya wisatawan Malaysia Indonesia AirAsia merupakan salah satu *brand* maskapai penerbangan yang berbasis *low cost carrier* yang disukai oleh wisatawan Malaysia, artinya pandangan wisatawan Malaysia terhadap maskapai penerbangan Indonesia AirAsia adalah positif. Penilaian terendah dari wisatawan Malaysia terhadap keputusan pembelian dari maskapai penerbangan Indonesia AirAsia adalah dimensi jumlah pembelian. Frekuensi wisatawan Malaysia dalam membeli tiket pesawat Indonesia AirAsia masih kurang dan jumlah yang dibelinya pun cenderung sedikit.
3. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi *low cost carrier* yang terdiri dari *ticketless*, *single class*, *short haul*, *point to point service* dan *no free meals and drinks onboard* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan jasa maskapai penerbangan Indonesia AirAsia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen maskapai penerbangan Indonesia AirAsia dalam meningkatkan kinerja strategi *low cost carrier* sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan menggunakan jasa maskapai penerbangan ini.

1. Strategi *low cost carrier*

Strategi *low cost carrier* terbukti mampu mempengaruhi keputusan wisatawan Malaysia menggunakan jasa transportasi penerbangan Indonesia AirAsia, akan tetapi ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, seperti *no free meals & drinks onboard*. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman yang ditawarkan di pesawat belum termasuk ke dalam harga tiket sehingga wisatawan Malaysia kurang menyukai sistem seperti ini. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan di dalam pesawat pun sebaiknya jangan terlalu mahal, sehingga layanan jenis ini dapat dinikmati oleh semua penumpang.

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dari maskapai penerbangan Indonesia AirAsia selama ini sudah bagus, hal ini terlihat dari jumlah penumpang yang selalu banyak dan naik pada tiap tahunnya namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan supaya jumlah penumpang selalu naik dan identitas sebagai maskapai penerbangan *low cost carrier* semakin kuat. Namun ada beberapa dimensi didalamnya yang harus diperbaiki, seperti dalam jumlah pembelian wisatawan Malaysia terhadap maskapai penerbangan Indonesia AirAsia. Beragam jasa yang

ditawarkan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia memberikan keleluasaan pada konsumen untuk menentukan banyaknya jasa yang akan dibeli namun antusias wisatawan Malaysia dalam membeli tiket pesawat Indonesia AirAsia masih kurang dan cenderung sedikit. Oleh karena itu, Indonesia AirAsia harus lebih meningkatkan antusiasme wisatawan Malaysia dalam dimensi jumlah pembelian. Hal ini dilakukan promo-promo yang lebih sering maupun penawaran menarik lainnya, yakni seperti terbang lima kali menggunakan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia gratis satu kali terbang pada orang yang sama dan pada rute yang sama, potongan diskon jika terbang bersama keluarga yang jumlahnya lebih dari lima orang. Hal-hal itu dapat dilakukan untuk meningkatkan antusiasme wisatawan Malaysia dalam dimensi jumlah pembelian agar frekuensi dalam menggunakan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia lebih sering dan tentunya dalam jumlah yang lebih banyak.

3. Pengaruh Strategi *Low Cost Carrier* terhadap Keputusan Pembelian

Indonesia AirAsia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang bisa di bilang pemain baru yang beroperasi di Indonesia, untuk meningkatkan jumlah penumpang yang menggunakan jasa transportasi udara ini maka beberapa hal perlu ditingkatkan. Strategi *low cost carrier* merupakan salah satu cara yang dilakukan Indonesia AirAsia guna meningkatkan jumlah penumpang, yang juga ternyata berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian wisatawan Malaysia oleh karena itu kualitas dari strategi *low cost carrier* tersebut harus lebih diperhatikan sehingga mampu membentuk identitas yang diinginkan dan dapat

meningkatkan minat wisatawan Malaysia untuk selalu menggunakan jasa maskapai penerbangan Indonesia AirAsia.

