

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis path, antara *frequent flyer relationship program* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia Airlines, maka berdasarkan penelitian tersebut diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan tanggapan *member Garuda Frequent flyer* terhadap tanggapan *frequent flyer relationship program* di Garuda Indonesia Airlines yang terdiri dari *benefit, interest, greeted personally*, dan *prestige* mendapatkan respon yang baik. Pelaksanaan sub variabel *frequent flyer relationship program* sudah dilaksanakan cukup baik, terbukti dari tanggapan pelanggan terhadap *frequent flyer relationship program* yang berada pada posisi yang cukup tinggi pada garis kontinum. Pelaksanaan pada sub variabel *benefit* mendapat skor tertinggi sebesar 308 atau 25,54% yang memiliki tanggapan paling baik dari responden yaitu dari sub variabel *benefit*. Tanggapan yang baik diberikan oleh responden terhadap Garuda Indonesia Airlines yang muncul dari persepsi mereka terhadap program GFF yaitu terdapat kemudahan dan keuntungan yang diberikan dari program GFF setelah menjadi *member*. Sub variabel *interest* yaitu sebesar 295 atau 24,46% dari sub variabel *interest*. Tanggapan yang diberikan kurang baik memiliki skor yang rendah dikarenakan oleh kurangnya memahaminya program GFF dan kurangnya

informasi terhadap daya tarik dari program GFF oleh karena itu harus lebih ditingkatkan informasi yang berikan terhadap *member*.

2. Tanggapan penumpang terhadap loyalitas yang terdiri dari pembelian ulang secara teratur, pembelian di luar lini produk dan jasa, referensi kepada orang lain serta kekebalan terhadap tawaran pesaing secara umum mendapatkan tanggapan yang baik dari pelanggan. loyalitas penumpang Garuda Indonesia Airlines dalam melakukan pembelian ulang secara teratur mendapatkan skor tinggi yaitu sebesar 348 atau 26,10%. Para penumpang Mereferensikan kepada teman, saudara atau kolega untuk menggunakan produk atau jasa garuda indonesia Airlines. Sedangkan skor yang rendah terdapat pada sub variabel pembelian antar lini produk dan jasa dengan skor yaitu 279 atau 21,15%. Garuda indonesia airlines mempunyai lini produk dan jasa selain penerbangan akan tetapi kurang banyak digunakan akan tetapi tidak menggurangi kesetiaan penumpang. Pada tahapan loyalitas, loyalitas *member* GFF berada pada posisi *client* dimana pemumpang sudah melakukan pembelian ulang secara teratur.
3. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *frequent flyer Relationship program* yang terdiri dari *benefit, interest, greeted personally* dan *prestige* secara signifikan mempengaruhi loyalitas. Namun variabel *greeted personally* dan *prestige* mempunyai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas. Pengaruh yang paling besar diperoleh dari variabel *benefit* yaitu sebesar 3,9 %.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan program terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia yaitu:

1. *Frequent flyer relationship program* salah satu strategi dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran adalah hal yang paling penting. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa sub variabel *benefit* mendapatkan tanggapan yang baik, oleh karena itu kemudahan dan keuntungan dari program GFF harus semakin inovatif dan optimal sehingga *benefit* yang dirasakan *member* semakin mendapatkan respon yang lebih baik kedepannya. Namun variabel *interest* mendapatkan skor rata-rata yang rendah oleh karena itu daya tarik dari program GFF dikarenakan oleh kurangnya memahaminya program GFF dan kurangnya informasi terhadap daya tarik dari program GFF oleh karena itu harus lebih ditingkatkan informasi yang berikan terhadap *member* maupun calon *member*.
2. Persepsi *member* terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan respon yang cukup tinggi, namun untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dapat dilakukan dengan terus mengetahui kebutuhan setiap tamu yang berbeda-beda. Loyalitas penumpang yang mendapatkan skor terendah yaitu pada kekebalan terhadap tawaran pesaing. Hal ini terjadi karena tamu yang sudah sering menggunakan produk dan jasa Garuda Indonesia Airlines. Rekomendasi

yang diberikan kepada Garuda Indonesia Airlines mesningkatkan program GFF agar mempertahankan loyalitas *member seperti diskon, reward*, dan kemudahan lain yang diberikan program GFF lebih di tingkatkan sehingga *member* tertarik dan tetap menggunakann GFF sehingga menciptakan penumpang yang loyal.

3. Berdasarkan penelitan ini menyatakan bahwa *frequeunt flyer relationship* program berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia Airlines. Oleh karena itu penulis merekomendasikan agar Garuda Indonesia Airlines terus melakukan program *frequent flyer relationship* program dalam upaya meningkatkan loyalitas dan mempertahankan loyalitas penumpang.
4. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Salah satunya yaitu pada pengetikan yang salah dan pengkajian teori *relationship* yang masih belum lengkap, teori pendukung yang kurang dan masih memasukkan teori-teori lama. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan industri penerbangan, selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang dapat memberikan program maupun strategi yang dilakuan pihak Garuda Indonesia Airlines untuk dapat bersaing dengan maspakai penerbangan domestik maupun internasional agar dapat meningkatkan loyalitas sehingga *member* benar-benar loyal tidak hanya menjadi pelanggan yang *reapeter* saja.

