

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 secara umum sudah baik, dilihat dari dimensinya faktor pembentuk program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya secara berurutan adalah *brand*, *service* dan *process*. Dari faktor-faktor pembentuk tersebut *brand* merupakan faktor yang paling tinggi dalam menentukan loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya, hal ini terjadi karena merek Garuda Indonesia sudah sangat terkenal oleh masyarakat dan merupakan merek penerbangan tertua di Indonesia milik pemerintah. *Service* merupakan faktor yang paling kecil, hal ini terjadi karena Garuda Indonesia pada prakteknya lebih menitikberatkan terhadap *brand* dan *process*, karena dalam *process* dimensi *service* pasti akan mengikuti dengan sendirinya.
2. Loyalitas penumpang yang terdiri dari yang terdiri dari Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service line*), Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers to others*), dan Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk

sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Skor tingkat merekomendasikan produk Garuda Indonesia karena kesetiaan merupakan skor yang paling tinggi dibandingkan dengan tingkatan loyalitas yang lain. Hal ini dikarenakan, merek Garuda Indonesia sangat terkenal dan mudah diingat oleh para penumpang Garuda Indonesia itu sendiri walaupun jika dibandingkan dengan *service* dan *process* yang dirasakan penumpang masih kurang. Skor tindakan yang dilakukan oleh penumpang apabila mengalami kekecewaan merupakan skor paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya sudah percaya terhadap Garuda Indonesia dalam pelayanan terutama penanganan terhadap keluhan penumpang.

3. Program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas penumpang. Berdasarkan hasil perhitungan pembentukan program berbasis nilai pemasaran lebih dipengaruhi oleh dimensi *brand*. Sehingga setiap praktik bisnis yang dibentuk dengan perencanaan yang baik dalam pelaksanaan program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 akan mendapatkan loyalitas penumpang yang tinggi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah:

1. Perusahaan harus memfokuskan perhatiannya untuk memperbaiki masalah *service* yakni mengenai kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap kemampuan petugas dalam menangani keluhan penumpang. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan melakukan pengkajian untuk mengetahui di mana letak kesalahannya apakah di pihak manajemen, karyawan, atau di bagian pengaduan (dalam hal ini Garuda *Call Center*) yang belum mampu merespon dengan cepat keluhan dan masalah penumpang.
2. Perusahaan diharapkan meningkatkan lagi kinerjanya untuk beberapa elemen pelayanan yaitu mengenai ketepatan keberangkatan dan waktu tiba Pesawat (*On Time Performance*), pemberitahuan keterlambatan keberangkatan dan kedatangan, kemampuan petugas dan awak kabin dalam menangani keluhan penumpang, kemampuan petugas dan awak kabin dalam memberikan pelayanan yang ramah, kecepat tanggapan membantu awak kabin tanpa diminta, kemampuan awak kabin dalam menangani keluhan penumpang, kecepatan petugas dalam menangani permasalahan bagasi, pengetahuan petugas yang memadai untuk menjawab pertanyaan penumpang, kekonsistenan petugas dan awak kabin bersikap sopan, petugas yang ramah, selalu tersenyum, dan selalu siap membantu, memberikan perhatian personal pada penumpang oleh awak kabin, dan kenyamanan ruang tunggu. Karena

meskipun kinerjanya sudah dianggap baik dan mampu memberikan kepuasan, tetapi persepsi penumpang terhadap elemen tersebut masih lebih besar dibandingkan kinerjanya, sehingga perusahaan diharapkan meningkatkan lagi kinerjanya agar tercapai loyalitas penumpang.

3. Untuk meningkatkan loyalitas penumpang, ada baiknya apabila Garuda Indonesia mengadakan pelatihan bagi para petugas lini depan sehingga kinerja mereka dapat ditingkatkan yang akan berpengaruh kepada pelayanan yang mereka hasilkan hingga akhirnya penumpang akan loyal terhadap Garuda Indonesia.
4. Perlu adanya kajian yang lebih dalam hal nilai pemasaran terutama pada model *value* pemasaran MarkPlus 2000 sehingga memberikan sumbangan yang besar bagi dunia manajemen terutama manajemen pemasaran transportasi.