

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)* faktor-faktor *sensory marketing the world's 4 star airlines*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran secara umum tanggapan penumpang wisatawan mancanegara terhadap *sensory marketing the world's 4 star airlines* yang terdiri dari *sight, sounds, smells, taste, touch/textures*. mendapatkan respon yang baik. Pelaksanaan dari *sensory marketing* sudah dilaksanakan dengan baik, terbukti dengan tanggapan penumpang terhadap *sensory marketing*. Kontribusi terbesar dari dimensi *sight* dari lima dimensi lainnya, dengan indikator *size* dari total dua belas indikator *the world's 4 star airlines*.
2. Faktor-faktor pembentuk *sensory marketing* diurutkan dari pengaruh yang paling besar (dominan) untuk dimensi yaitu dari dimensi *sight, touch/textures, taste, sounds*, dan yang terakhir adalah *smells*. Kemudian untuk urutan indikator yang paling besar (dominan) yaitu mulai dari *size, fragrance, food, skin, odors, feel, voice, beverages, styling, music, colour*, dan yang terakhir adalah *scent*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai analisis konfirmatori *sensory marketing* pada maskapai penerbangan, yaitu:

1. *The world's 4 star airlines* diharapkan dapat terus menganalisis perkembangan *sensory marketing* yang telah diterapkan di dalam kabin (*inflight*), karena dengan *grade the world's 4 star airlines* harus dapat meningkatkan kinerja serta tetap memberikan suguhan yang lebih atraktif dan sensasi terhadap penumpang agar penumpang dapat puas dan menjadi loyal terhadap maskapai dengan mengikuti perkembangan yang semakin maju, dengan kata lain maaskapai *the world's 4 star airlines* tidak akan kalah bersaing dengan kompetitor lain dan menjadikan *sensory marketing* menjadi keunggulan yang menjadi perbedaan dengan maskapai-maskapai lainnya
2. Sebagai rekomendasi agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan maskapai penerbangan *the world's 4 star airlines*, selain itu peneliti berharap dapat melakukan penelitian lanjutan yang dapat memberikan program maupun strategi yang dilakukan pihak maskapai penerbangan *the world's 4 star airlines* dan dapat bersaing dengan *the world's 5 star airlines* serta menjauhkan *grade position* antara *The World's 4 Star Airlines* dengan *The World's 3 Star Airlines*. Hal ini bertujuan agar *The World's 4 Star Airlines* dapat memberikan pelayanan yang lebih terhadap penumpang dan *The World's 4 Star Airlines* dapat

memberikan yang terbaik kepada penumpangnya agar tercipta keberlangsungan, stabilitas, dan perkembangan secara *continue* dalam maskapai penerbangan *the world's 4 star airlines*.

