

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang berjudul “Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Pelayanan terhadap Niat Rekomendasi Maskapai Penerbangan Batik Air di masa Pandemi *Covid-19*”, dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen Terhadap dimensi *Tangible* Maskapai Penerbangan Batik Air

Konsumen maskapai penerbangan Batik Air memiliki persepsi cenderung baik terhadap dimensi *tangible* karena konsumen merasa *In-Flight Entertainment* yang disediakan oleh maskapai penerbangan Batik Air sudah cukup lengkap pada variasi film dan musik yang disediakan. Konsumen juga cenderung setuju bahwa pramugari dan pramugara Batik Air berpenampilan rapi. Kursi pesawat Batik Air dianggap sudah nyaman karena area kaki penumpang memiliki ruang yang cukup luas meskipun pada kelas ekonomi.

2. Persepsi Konsumen Terhadap dimensi *Empathy* Maskapai Penerbangan Batik Air

Konsumen maskapai penerbangan Batik Air memiliki persepsi cenderung kurang baik terhadap dimensi *empathy* karena konsumen merasa saat terjadi keterlambatan penerbangan penumpang tidak merasa diberikan kompensasi ataupun permintaan maaf dari pihak maskapai. Serta tidak ada ganti rugi saat bagasi konsumen mengalami kerusakan saat penerbangan, dan beberapa konsumen yang memiliki pengalaman kehilangan bagasi merasa pihak maskapai sulit dihubungi untuk meminta kejelasan mengenai keberadaan bagasi. Saat melakukan komplain konsumen merasa sering diabaikan dan jawaban yang diterima tidak solutif. Selama penerbangan konsumen juga tidak diberikan cemilan dan minuman yang diberikan sangat kecil.

3. Persepsi Konsumen Terhadap dimensi Responsiveness Maskapai Penerbangan Batik Air

Konsumen maskapai penerbangan Batik Air memiliki persepsi cenderung kurang baik terhadap dimensi *responsiveness* karena konsumen merasa maskapai Batik Air belum bisa mengatasi keluhan penumpang dengan baik karena sering mengabaikan keluhan konsumen seperti saat terjadi kehilangan atau kerusakan barang, konsumen juga merasa waktu *check-in* memakan waktu yang lama karena *counter check-in* yang disediakan sedikit dan digabung dengan maskapai lain yang berada dalam satu perusahaan Lion Group. *Customer Service* Batik Air dianggap sulit untuk dihubungi karena jarang mengangkat telfon konsumen.

4. Persepsi Konsumen Terhadap dimensi Reliability Maskapai Penerbangan Batik Air

Konsumen maskapai penerbangan Batik Air memiliki persepsi cenderung kurang baik terhadap dimensi *reliability* karena konsumen merasa maskapai Batik Air sering melakukan perubahan jadwal penerbangan secara mendadak dan terjadi keterlambatan penerbangan. jarak antara waktu *boarding* dan *take-off* cukup lama dan waktu menunggu bagasi saat telah mendarat cukup lama. Konsumen merasa maskapai sering mengecewakan dalam hal pelayanan karena keluhan yang tidak dihiraukan, dan tidak terdapat prioritas bagi ibu hamil.

5. Persepsi Konsumen Terhadap dimensi Assurance Maskapai Penerbangan Batik Air

Konsumen maskapai penerbangan Batik Air memiliki persepsi cenderung baik terhadap dimensi Assurance karena pramugari/a Batik Air memperagakan cara penggunaan alat keselamatan dengan jelas dan petugas Batik Air sopan dan memperlakukan penumpang secara baik. Namun terdapat indikator yang tidak disetujui oleh konsumen yaitu maskapai menjalankan protokol kesehatan dengan baik karena tidak terdapat *seat-distancing* dan saat mendarat tidak dibagi berdasarkan kursi duduk untuk turun.

6. Persepsi Konsumen Terhadap Niat Rekomendasi

Konsumen maskapai penerbangan Batik Air yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian besar nya tidak akan merekomendasikan penerbangan Batik Air dengan berbagai alasan yang telah penulis jabarkan sebelumnya.

7. Pengaruh *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability* dan *Assurance* Terhadap Niat Rekomendasi Maskapai Penerbangan Batik Air

Hanya dimensi *Empathy*, *Responsiveness* dan *Reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat rekomendasi maskapai penerbangan Batik Air karena memiliki nilai Sig. < 0.05 yang berarti jika dimensi *empathy*, *responsiveness* dan *reliability* meningkat, maka niat rekomendasi konsumen akan ikut meningkat. Sedangkan dimensi *tangible* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat rekomendasi maskapai penerbangan Batik Air karena memiliki nilai Sig. > 0.05 dan melalui wawancara tidak terstruktur didapatkan bahwa responden merasa kedua variabel ini tidak mempengaruhi mereka untuk tidak merekomendasikan penerbangan maskapai Batik Air karena sebagian besar responden setuju indikator didalam dimensi ini seperti kelengkapan fasilitas hiburan, penampilan pramugari/a, kenyamanan kursi pesawat, dan petugas berperilaku sopan kepada penumpang sudah terpenuhi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang sudah penulis paparkan sebelumnya, penulis memiliki beberapa saran untuk maskapai penerbangan Batik Air yang diharapkan berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan niat rekomendasi konsumen sebagai berikut :

1. *Tangible*

Mempertahankan dan lebih baik jika dapat meningkatkan kualitas kenyamanan kursi pesawat serta kelengkapan fasilitas hiburan yang disediakan seperti menambah pilihan film, musik dan permainan pada *in-flight entertainment* sehingga penumpang bisa semakin merasa nyaman.

2. *Empathy*

Dapat memberikan kompensasi saat terjadinya keterlambatan penerbangan atau saat terjadinya perubahan jadwal, dengan memberikan pengembalian uang atau memberikan perlakuan spesial seperti memberikan voucher atau diskon untuk penerbangan berikutnya.

3. *Responsiveness*

Menambah petugas dan menambah counter check-in khusus maskapai Batik Air agar tidak digabung dengan maskapai lain yang merupakan *low-cost services airlines* sehingga tidak menyebabkan terjadinya antre panjang dan membuat penumpang merasa tidak terdapat kelebihan dalam membeli tiket maskapai penerbangan Batik Air. Batik Air juga perlu menambah jumlah *customer service* pada layanan *hotline*. Banyaknya keluhan dan pertanyaan tidak sebanding dengan jumlah *customer service* yang tersedia karena berdasarkan penuturan penumpang bahwa *hotline customer service* Batik Air sering sibuk dan tidak dapat dihubungi. Berdasarkan penelitian terdahulu (Mengyuan, 2019) membuktikan bahwa penumpang akan merasa puas dan ingin merekomendasikan jika mereka merasa layanan yang didapat sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4. *Reliability*

Batik Air perlu memperbaiki ketepatan waktu penerbangan agar meningkatkan kepercayaan konsumen serta tidak melakukan pembatalan atau perubahan jadwal penerbangan secara mendadak yaitu dengan cara memberi pengumuman kepada calon penumpang jauh hari sebelum tanggal penerbangan sehingga calon penumpang dapat memilih untuk tetap terbang pada jadwal baru atau memilih untuk mendapatkan pengembalian dana dan merubah penerbangannya serta dapat mempertimbangkan untuk menambah armada pesawat agar saat terjadi masalah pada salah satu armada tidak menciptakan efek domino yang berakibat seluruh penerbangan terkena dampak keterlambatan.

5. *Assurance*

Memberikan pelatihan kepada petugas Batik Air terutama pada bagian *ground handling* yaitu yang melayani penumpang selama berada di darat agar memiliki pengetahuan lebih baik mengenai maskapai Batik Air, serta

lebih profesional dan disiplin dalam memberikan pelayanan kepada penumpang serta mampu menanggapi keluhan serta pertanyaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kilani, M., & Twaissi, N. (2017). Perceived Quality of Administrative Services and It's Consequences on Student's Behavioral Intentions. *IJQSS*.
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, 255-270.
- Alamsyah, G. F. (2019). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe di Sampit (Kasus Pada Kongkong Cafe Jalan S. Parman Sampit). *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 43-59.
- Arbaniah, S. (2010). Studi Customer Loyalty (WOM) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern.
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *heliyon* 7, 1 - 17.
- Bedi, M. (2010). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Indian Banking Industry-a 98 Comparison of Public and Private. *Journal of Services Research*, 157-172.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *HBR*, 147-166.
- Direktorat Jendral Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (t.thn.). *Data Maskapai Penerbangan di Indonesia*. Diambil kembali dari Direktorat Jendral Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Republik Indonesia: <http://hubud.dephub.go.id/hubud//website/Maskapai.php?id=121>.
- Gronroos, C. (1990). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Hadiwinata, T. (2020, December 15). *Sebesar Ini Penurunan Jumlah Penumpang Pesawat Udara Sepanjang 2020*. Diambil kembali dari Business Insight: <https://insight.kontan.co.id/news/sebesar-ini-penurunan-jumlah-penumpang-pesawat-udara-sepanjang-2020>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-journal WIDYA Ekonomika*, 64 - 74.
- Ismail, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 179-196.
- Janie, D. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Kendallville: Pearson
- Lin, H.-F. (2021). The Mediating Role of Passenger Satisfaction on The Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions of Low-Cost Carriers. *The TQM Journal*.
- Lis, C. G., Rodeghier, M., & Gupta, D. (2011). The Relationship Between Perceived Service Quality and Patient Willingness to Recommend at a National Oncology Hospital Network. *BMC Health Services Research*, 1-8.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. USA: World Scientific Publishing Co. Inc.

- Mengyuan, Z. (2019). Passenger Perception of Service Quality of Chinese Airlines and The Impact on Intention to Recommend. 1-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & L. Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-37.
- Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Pradana, R. S. (2021, August 7). *Kurangi Operasional, Lion Air Group Lepas 6 Unit Pesawat* Artikel ini telah tayang di *Bisnis.com* dengan judul "*Kurangi Operasional, Lion Air Group Lepas 6 Unit Pesawat*", Klik selengkapnya di sini: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210807/98/1427187/kurang-diambil-kembali-dari-Bisnis.com:https://ekonomi.bisnis.com/read/20210807/98/1427187/kurangi-operasional-lion-air-group-lepas-6-unit-pesawat>
- Pratama, O. (2020, June 10). *Konservasi Perairan sebagai Upaya menjaga Potensi Kelautan dan Perikanan Indonesia*. Diambil kembali dari Balai Pengelolaan SD Pesisir & Laut Makassar: <https://kkp.go.id/djprl/bpsplmakassar/artikel/19908-konservasi-perairan-sebagai-upaya-menjaga-potensi-kelautan-dan-perikanan-indonesia>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15-32.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. Italy: Wiley.
- Sultan, R. (2021, August 01). *Terdampak pandemi, Lion Air Group merumahkan sekitar 8.050 karyawan*. Diambil kembali dari [kontan.co.id:https://industri.kontan.co.id/news/terdampak-pandemi-lion-air-group-merumahkan-sekitar-8050-karyawan](https://industri.kontan.co.id/news/terdampak-pandemi-lion-air-group-merumahkan-sekitar-8050-karyawan)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, E. L. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air. 118-132
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3):2-22.