



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Rancangan Sistem Pemesanan untuk Mendukung
Retensi Pelanggan dengan Memanfaatkan Data
Preferensi Pelanggan Coffee Shop KOFI 299

Skripsi

Oleh

Gracia Prima Deirum

2011320123

Bandung

2017

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1 hitungan statistik

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *brand image* PT Garuda Indonesia berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di ticketing Office Garuda Indonesia Bandung dengan kontribusi yang diberikan sebesar 68,3%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

6.1.2 Tanggapan rekapitulasi berdasarkan peringkat

Dari tabel rekapitulasi tanggapan berdasarkan peringkat, maka penulis akan mengambil dua pernyataan dengan nilai rata-rata yang paling besar. Antara lain:

1. Merk Garuda Indonesia Sudah Terkenal.

Dari tanggapan diatas diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 4,61 dan berada dalam kategori sangat setuju. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden menilai merk Garuda Indonesia sudah terkenal. Hal tersebut dapat dikarenakan oleh tergabungnya Garuda Indonesia dalam "*member of skyteam*" yakni aliansi maskapai penerbangan di seluruh dunia sehingga *Brand* dari Garuda Indonesia sendiri menjadi lebih banyak dikenal bahkan bukan hanya di Indonesia. Selain itu, dikarenakan juga oleh eksistensinya yang sudah sangat lama di dunia penerbangan Indonesia, sehingga bukan tidak mungkin hal tersebut menjadikan Garuda Indonesia sangat dikenal oleh masyarakat luas.

2. Menggunakan Garuda Indonesia Karena Merasa Lebih Aman Dibandingkan Maskapai Lain.

Dari tanggapan berikut diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 4,49 dan berada dalam kategori sangat setuju. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden menggunakan Garuda Indonesia karena merasa lebih aman dibandingkan dengan menggunakan maskapai penerbangan lain, hal tersebut dikarenakan sudah terujinya kualitas Garuda Indonesia dan banyaknya penghargaan yang telah diraih.

Dari tabel rekapitulasi tanggapan berdasarkan peringkat, maka penulis akan mengambil dua pernyataan dengan nilai rata-rata yang paling kecil. Antara lain:

1. Menggunakan Garuda Indonesia Menunjukkan Status Sosial.

Dari pernyataan tersebut diperoleh nilai total skor sebesar 3,61 dan berada dalam kategori setuju namun dapat dikatakan kurang baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua responden menilai menggunakan jasa Garuda Indonesia sudah menunjukkan status sosial, karena banyak penumpang menggunakan Garuda Indonesia tidak untuk menunjukkan status sosial mereka, melainkan karena alasan lain.

2. Menggunakan Jasa Garuda Indonesia Sesuai Dengan Gaya Hidup.

Dari pernyataan berikut diperoleh nilai total skor sebesar 3,66 dan berada dalam kategori setuju namun masih dianggap kurang baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua responden menilai menggunakan jasa Garuda Indonesia sudah sesuai dengan gaya hidup, hal ini disebabkan tidak semua penumpang menggunakan jasa Garuda Indonesia menyesuaikan dengan gaya hidup, namun karena alasan lain.

6.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dijelaskan dalam tanggapan rekapitulasi berdasarkan peringkat dapat dikatakan baik secara keseluruhan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Garuda Indonesia. Akan tetapi masih ada beberapa poin yang masih perlu di tingkatkan, penulis mengambil dua peringkat terbawah untuk di tingkatkan, maka dari itu saran dari penulis untuk meningkatkan dua peringkat terbawah tersebut. Antara lain:

1. Sebagian Besar calon penumpang Garuda Indonesia tidak mementingkan status sosial mereka dengan menggunakan Garuda Indonesia, namun sebagian besar dari penumpang menggunakan Garuda Indonesia dikarenakan hal lain, seperti keselamatan, ketepatan waktu, dll. Hal tersebut dapat dilihat dari walaupun harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia lebih mahal dibandingkan para pesaing nya, mereka tetap memilih menggunakan Garuda Indonesia.
2. Sebagian besar penumpang menggunakan Garuda Indonesia tidak untuk menyesuaikan dengan gaya hidup mereka seperti apa, namun kemungkinan mereka menggunakan jasa Garuda Indonesia untuk alasan keselamatan, ketepatan waktu, dll.

Hal ini sudah sejalan dengan strategi Garuda Indonesia dimana mereka berusaha untuk menjadi yang terbaik pada layanan kelas ekonomi. Karenanya, sudah selayaknya hal ini terus dipertahankan dan ditingkatkan kembali. Dalam hal ini, *Brand Image* Garuda Indonesia sebagai “*The Best Airline In Economy Class*” semakin digaungkan lebih luas kepada konsumen-konsumen potensial mereka.

Selain itu, Garuda Indonesia pun harus mempertahankan citra mereka sebagai salah satu maskapai yang dapat memberikan rasa nyaman bagi pengguna layanan mereka. kontrol yang ketat dan sesuai dengan regulasi hendaknya senantiasa dipertahankan dan ditingkatkan.

Daftar Pustaka

- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Panuju, R. (2000). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media.
- tjiptono, f. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.