

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia.

#### 5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, dapat diajukan beberapa saran agar mendapatkan hasil yang lebih baik sebagai berikut:

Bagi PT Garuda Indonesia

1. Pada variabel *perceived value*, diharapkan untuk PT Garuda Indonesia untuk dapat mempercepat durasi dalam proses *refund* dana ke konsumen. Selain itu juga, perlu adanya evaluasi mengenai penentuan harga jika adanya *re-schedule* dimana adanya penambahan dana yang berbeda-beda. Diharapkan untuk dapat berikan harga yang dapat disesuaikan dengan penentuan harga yang sama jika ingin melakukan *re-schedule*.
2. Pada variabel *service quality*, diharapkan pihak PT Garuda Indonesia memberikan informasi kepada konsumen jika adanya perubahan informasi melalui SMS, WhatsApp atau melalui email pemesan. Dimana hal ini sangat membantu konsumen dalam

mendapatkan informasi jika adanya perubahan terutama pada jam-jam menjelang boarding.

3. Pada variable *brand image*, diharapkan PT Garuda Indonesia dapat mempertimbangkan dalam melakukan event-event seperti pameran yang dimana perlu juga dilakukan di beberapa kota di Indonesia. Selain itu juga, diharapkan PT Garuda Indonesia dapat bekerja sama dengan bank-bank untuk pemberian harga yang sama bagi konsumen yang melakukan pembayaran non kartu kredit.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang meliputi:

1. Adanya jumlah pertanyaan yang tidak sama disetiap variable membuat pilihan jawaban para responden cenderung menjawab netral ketika mereka merasa tidak setuju dengan pernyataan yang ada, sehingga jawaban yang diperoleh cenderung kurang akurat.
2. Objek penelitian yang digunakan didalam penelitian ini hanya satu wilayah yang mengakibatkan sedikit kesulitan dalam melakukan penelitian karena adanya keterbatasan waktu dalam menemukan responden.

### **5.4.Implikasi Hasil Penelitian**

#### **1.4.1 Implikasi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya di sektor penerbangan. Penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang bagaimana *perceived value*, *service quality*, dan *brand image* saling berinteraksi dan mempengaruhi minat beli konsumen maupun keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi studi-

studi selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks industri yang sangat kompetitif seperti penerbangan.

#### **1.4.2 Implikasi Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen Garuda Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengetahuan tentang bagaimana *perceived value*, *service quality*, dan *brand image* mempengaruhi minat beli dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki citra merek, dan menyesuaikan harga tiket yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat mendukung Garuda Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, dan meraih pangsa pasar yang lebih besar di industri penerbangan yang semakin competitive.