

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari Pengaruh Brand Image Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Intensi Pembelian Tiket Garuda Indonesia Dalam Masa Covid-19 sebagai berikut :

1. *Brand image* dari Garuda Indonesia memiliki pengaruh signifikan bagi intensi pembelian. Artinya, bahwa tinggi rendahnya intensitas pembelian tiket Garuda Indonesia ditentukan oleh *brand image*.
2. Kredibilitas perusahaan Garuda Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Artinya, bahwa semakin baik kredibilitas perusahaan Garuda Indonesia, maka semakin tinggi intensitas pembelian tiket.
3. *Brand image* Garuda Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, bahwa semakin baik dan dikenal *brand image* Garuda Indonesia, maka semakin tinggi bentuk kepuasan konsumen yang dirasakan.
4. Kredibilitas perusahaan Garuda Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, bahwa semakin baik kredibilitas perusahaan Garuda Indonesia, maka semakin tinggi bentuk kepuasan konsumen yang dirasakan.
5. Kepuasan konsumen Garuda Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Artinya, bahwa tinggi rendahnya intensitas pembelian tiket Garuda Indonesia dapat ditentukan oleh tingginya kepuasan konsumen.
6. *Brand image* Garuda Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui intensi pembelian. Artinya, bahwa intensi pembelian tiket Garuda Indonesia mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia.

7. Kredibilitas perusahaan Garuda Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui intensi pembelian. Artinya, bahwa intensi pembelian tiket Garuda Indonesia mampu memediasi pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh beberapa saran sebagai berikut :

1. *Brand Image*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, *brand image* mendapatkan hasil kontribusi yang tinggi terhadap variabel laten. Terutama di indikator X1.1 yaitu “Garuda Indonesia merupakan transportasi udara terbaik di Indonesia”. Dengan memiliki tanggapan “sangat setuju” sebanyak 72 suara, Garuda Indonesia sudah memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen terutama Indonesia. Peneliti menyarankan agar Garuda Indonesia tetap memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik, hal tersebut agar tidak kalah saing dengan maskapai penerbangan lainnya. Dan selalu tetap mempertahankan serta menjaga nama baik merek perusahaan agar selalu memberikan kesan positif bagi para konsumen. Dengan begitu, Garuda Indonesia dapat dikenal baik secara nasional maupun internasional.

2. Kredibilitas Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh yang sangat besar bagi kepuasan konsumen. Terutama dalam indikator X2.2 yaitu “Dalam menyampaikan pesan Garuda Indonesia dapat dipercaya, sehingga Garuda Indonesia memiliki nilai positif yang dapat diandalkan”. Peneliti menyarankan agar Garuda Indonesia dapat menciptakan pesan-pesan yang lebih baik lagi untuk mempertahankan kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

### 3. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang sangat besar bagi intensi pembelian. Terutama dalam indikator Z1 yaitu “Saya puas dengan kualitas jasa yang diberikan Garuda Indonesia”. Peneliti menyarankan untuk Garuda Indonesia meningkatkan dan tetap memberikan serta mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen. Dengan begitu konsumen akan selalu merasa puas dan selalu memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan pilihan nomor satu.

### 4. Intensi Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, kepuasan konsumen juga memiliki nilai validitas yang tinggi. Terutama dalam indikator Y1 yaitu “Saya menggunakan jasa Garuda Indonesia karena transportasi udara terbaik di Indonesia”. Peneliti menyarankan agar Garuda Indonesia tetap memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik, hal tersebut agar tidak kalah saing dengan maskapai penerbangan lainnya. Dan selalu tetap mempertahankan serta menjaga nama baik merek perusahaan agar selalu memberikan kesan positif bagi para konsumen. Dengan begitu, Garuda Indonesia dapat dikenal baik secara nasional maupun internasional.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dan memberikan hasil yang jauh lebih baik, mengingat pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan di dunia. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan sampel kecil dan mengambil 120 responden yang menggunakan jasa transportasi udara Garuda Indonesia selama masa pandemi Covid-19. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih banyak menggunakan sampel agar lebih akurat dalam menyampaikan data yang akan diteliti.

2. Penelitian ini hanya memiliki titik fokus pada masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa transportasi udara Garuda Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas lebih luas lagi tidak hanya fokus pada satu maskapai penerbangan.