

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis 1 (satu) terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen pada konsumen maskapai penerbangan X di Yogyakarta. Diterimanya hipotesis 1 (satu) menunjukkan bahwa semakin konsumen mempersepsikan harga positif maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin konsumen mempersepsikan harga negatif maka semakin rendah loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi terhadap harga memberikan kontribusi sebesar 47,9% kepada variabel loyalitas konsumen dan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hipotesis 2 (dua) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen maskapai penerbangan X di Yogyakarta. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maskapai maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan maskapai maka semakin rendah loyalitas konsumen. Menunjukkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi terhadap harga memberikan kontribusi sebesar 12,2% kepada loyalitas konsumen dan sisanya 87,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Menurut Swasta dan Handoko (2000)

variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti, kualitas produk, emosional, dan biaya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut :

### **1. Bagi Konsumen**

Bagi konsumen, agar dapat mempertahankan loyalitas maka konsumen yang telah tinggi diharapkan tetap dapat memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan dengan cara menilai harga dibarengi menilai manfaat yang langsung dapat dirasakan oleh konsumen ketika atau setelah menggunakan maskapai seperti kenyamanan yang membuat senang dan rasa aman yang dapat membuat konsumen puas dan percaya untuk menggunakan kembali maskapai. Selanjutnya dibantu dengan menilai kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, dengan cara menilai bukti langsung fasilitas yang diberikan di dalam pesawat sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan dan juga menilai jaminan yang diberikan maskapai seperti kemampuan kru maskapai dalam menenangkan konsumen ketika terjadi cuaca tidak baik yang dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen .

### **2. Bagi Maskapai Penerbangan X di Yogyakarta**

Bagi maskapai penerbangan X di Yogyakarta kedepannya jika hendak mempertahankan loyalitas konsumen agar lebih meningkat lagi maka harus memperhatikan harga yang diterapkan. Strategi kebijakan harga yang diterapkan harus sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan agar

konsumen tetap loyal seperti pada aspek daya beli, agar harga yang diterapkan oleh maskapai tidak terlalu tinggi karena apabila harga yang diterapkan sesuai dengan daya beli konsumen maka konsumen akan mempersepsikan positif sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Selain itu maskapai harus tetap meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen menjadi puas dan dari rasa puas tersebut konsumen akan melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen yang loyal terhadap maskapai. Dengan cara lebih memfokuskan pada aspek daya tanggap seperti keluhan para konsumen hendaknya ditanggapi dengan cepat dan baik oleh maskapai sehingga konsumen akan mempersepsikan positif pelayanan yang diberikan dan membuat konsumen menjadi puas .

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel persepsi harga memberikan sumbangan efektif sebesar 0.479 atau 47,9% kepada variabel loyalitas konsumen dan variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 0.122 atau 12,2% kepada loyalitas konsumen, sehingga masih banyak faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai loyalitas konsumen dapat menggunakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, emosional dan biaya. Sehingga dapat diungkap kontribusi faktor lain selain persepsi harga dan kualitas pelayanan. Selanjutnya dalam menyebarkan skala lebih baik ada yang berbentuk booklet agar pengisian skala dapat dilakukan secara langsung dan dapat diawasi oleh peneliti sehingga subjek dapat

mengisi sesuai dengan apa yang dirasakan oleh subjek dan tidak mengisi secara asal maupun mengisi lebih dari satu kali. Kemudian didalam *google form* atau *booklet* diberi keterangan kembali kriteria subjek yang dapat mengisi skala agar subjek yang tidak sesuai kriteria tidak perlu mengisi skala.