

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara individu (parsial) variabel karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Dalam hal ini karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

Variabel Karakteristik perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen atas karakteristik perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Lion Air. Kondisi ini disebabkan karena perhatian konsumen lebih di tujukan kepada produk Lion Air dibanding perusahaannya. Sehingga konsumen mengerti benar akan kondisi maskapai penerbangan yang digunakan, dalam hal ini konsumen lebih mementingkan keselamatan serta kenyamanan dalam penerbangan.

Variabel Karakteristik merek-konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap maskapai penerbangan Lion Air tidak dipengaruhi oleh karakteristik merek-konsumen. Hal ini salah satunya disebabkan karena adanya pengalaman yang tidak menyenangkan yang pernah dialami pelanggan. Misalnya, *image* maskapai penerbangan Lion Air yang selalu tidak tepat waktu. Sehingga konsumen tidak mempersepsikan maskapai Lion Air sebagai merek yang melekat pada konsep emosional konsumen tersebut.

2. Secara bersama-sama kepercayaan terhadap merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga hasil penelitian yang dicapai tentu belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden.
2. Penelitian yang dilakukan bersifat *cross sectional* (hanya mengetahui persepsi konsumen pada satu waktu tertentu) sehingga peneliti tidak dapat mengetahui persepsi konsumen dari waktu ke waktu (jangka panjang) tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada maskapai

penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

3. Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan satu obyek penelitian yaitu maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan bahan koreksi untuk perbaikan, diantaranya adalah :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, maka hendaknya maskapai penerbangan Lion Air meningkatkan karakteristik mereknya dengan selalu mempertahankan reputasi yang baik, berusaha untuk tepat waktu, kualitas pelayanan yang konsisten, memberikan jaminan keselamatan, dan memperbanyak jalur penerbangan.
2. Bagi peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambahkan sampel yang lebih besar sehingga generalisasi hasil penelitian semakin dapat dipertanggung-jawabkan.
3. Sebaiknya penelitian dilakukan dengan cara Longitudinal (meneliti dari waktu ke waktu) sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan secara lebih detail untuk menggambarkan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta dari waktu ke waktu.

4. Sebaiknya menggunakan lebih dari satu obyek penelitian (mengkomparasikan dengan obyek yang lain) sehingga akan terlihat lebih jelas kelebihan dan kekurangan masing-masing obyek yang diteliti.