

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Price*, *Service Quality*, *Airline Safety*, dan *Airline Reputation* terhadap *Behavior Intention*, serta pengaruh *Behavior Intention* terhadap *Buying Behavior*. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention* dan tidak semua pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi yang terintegrasi untuk memahami perilaku konsumen dalam industri penerbangan.

Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pengelola maskapai dalam meningkatkan *Behavior Intention* dan *Buying Behavior* melalui optimalisasi faktor-faktor yang signifikan. Dengan memprioritaskan variabel yang signifikan dan melakukan perbaikan pada variabel yang tidak signifikan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta mempertahankan perilaku pembelian pelanggan. Berikut kesimpulan yang diperoleh dari penelitian:

- 1) *Subjective Norm (SN)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention (BI)*;

- 2) *Perceived Behavior Control* (PC) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Behavior Intention* (BI);
- 3) *Price* (PR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Behavior Intention* (BI);
- 4) *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Behavior Intention* (BI);
- 5) *Airline Safety* (AS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* (BI);
- 6) *Airline Reputation* (AR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Behavior Intention* (BI);
- 7) *Behavior Intention* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Behavior* (BB).

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan simpulan penelitian, maka dapat dirumuskan implikasi penelitian yang meliputi implikasi teoritis didasarkan pada temuan penelitian yang dikaitkan dengan hasil penelitian rujukan; dan implikasi manajerial yang didasarkan pada temuan penelitian yang dikaitkan dengan fenomena lapangan.

5.2.1 Implikasi Teoritis

Tabel 5.1 Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Menurut (Jia et al., 2023) dalam penelitiannya mengenai niat perilaku penduduk dalam mendaur ulang sampah plastik di kota besar, <i>subjective norm</i> secara signifikan mempengaruhi <i>behavior intention</i>	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>	Mendukung penelitian (Jia et al., 2023) karena <i>subjective norm</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavior intention</i> penumpang Super Air Jet di Surabaya

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Menurut (Ho et al., 2020) <i>perceived behavior control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	<i>Perceived Behavior Control</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>	Tidak mendukung penelitian (Ho et al., 2020) karena <i>perceived behavior control</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>behavior intention</i> dan memiliki efek negatif pada penumpang Super Air Jet di Surabaya
Menurut (Rama, 2020) mengungkapkan <i>price</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavior intention</i> nasabah bank syariah	<i>Price</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>	Tidak mendukung penelitian (Rama, 2020) karena <i>price</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>behavior intention</i> dengan arah negatif pada penumpang Super Air Jet di Surabaya
Menurut (Zaid et al., 2020) <i>service quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> pasien pada organisasi layanan kesehatan Palestina	<i>Service Quality</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>	Tidak mendukung penelitian (Zaid et al., 2020) karena <i>service quality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>behavior intention</i> , walaupun memiliki efek positif pada penumpang Super Air Jet di Surabaya
Menurut (Truong et al., 2020) <i>airline safety/LCC sa</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> (niat perilaku) penumpang terhadap maskapai berbiaya rendah	<i>Airline Safety</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>	Mendukung penelitian (Truong et al., 2020) karena <i>airline safety</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavior intention</i> penumpang Super Air Jet di Surabaya
Menurut (Maryam et al., 2022) <i>reputation</i> memiliki pengaruh terhadap <i>behavior intention</i> nasabah perbankan syariah	<i>Airline Reputation</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>	Tidak mendukung penelitian (Maryam et al., 2022) karena <i>airline reputation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavior intention</i> penumpang Super Air Jet di Surabaya, dengan arah negatif
Menurut (Y. Khan et al., 2023) <i>consumers' behavior intention</i> untuk membeli produk organik berpengaruh terhadap <i>buying behavior</i>	<i>Behavior Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying Behavior</i>	Mendukung penelitian (Y. Khan et al., 2023) karena semakin tinggi <i>behavior intention</i> akan berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>buying behavior</i> dari penumpang Super Air Jet di Surabaya

Sumber: Data diolah (2024)

5.2.2 Implikasi Manajerial

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<i>Subjective Norm</i>	<p>Implikasi manajerial untuk variabel <i>Subjective Norm</i> adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Super Air Jet bisa memperkuat program <i>referral</i> dimana penumpang yang sudah menggunakan layanan maskapai dapat mengajak teman atau keluarga untuk juga mencoba. Insentif seperti potongan harga atau poin <i>reward</i> untuk setiap rekomendasi sukses akan membuat penumpang lebih aktif dalam mempromosikan maskapai kepada jaringan sosial mereka. 2. Super Air Jet dapat menawarkan diskon khusus bagi kelompok atau keluarga yang memesan tiket bersama. Program ini akan meningkatkan kemungkinan seseorang mengajak teman atau anggota keluarganya untuk terbang bersama Super Air Jet, memperkuat persepsi bahwa banyak orang dalam lingkaran sosial mereka menggunakan maskapai ini.
<i>Airline Safety</i>	<p>Implikasi manajerial untuk variabel <i>Airline Safety</i> adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanye yang menekankan pada catatan keamanan yang baik, kepatuhan terhadap regulasi keselamatan, dan program keselamatan khusus lainnya dapat membantu Super Air Jet meningkatkan kepercayaan penumpang. Konten edukatif seperti video atau artikel tentang keselamatan penerbangan dapat disebarluaskan melalui media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. 2. Memperkuat Kompetensi dan Pelatihan Karyawan dalam Aspek Keamanan. Menyediakan pelatihan keamanan yang komprehensif bagi pilot, awak kabin, dan teknisi pesawat sangat penting untuk menjaga standar keselamatan yang tinggi. Pelatihan ini tidak hanya meliputi prosedur darurat, tetapi juga penanganan terhadap kondisi penerbangan yang tidak terduga, yang dapat memberikan penumpang rasa aman dan nyaman selama penerbangan.

Sumber: Data diolah (2024)

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hanya menggunakan variabel *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Price*, *Service Quality*, *Airline Safety*, dan *Airline Reputation* untuk mengukur besarnya pengaruh terhadap *Behavior Intention* yang pada akhirnya *Buying Behavior* penumpang Super Air Jet. Variabel ini menjelaskan 52% dari *Behavior Intention* dan 71.4% dari *Buying Behavior*, sehingga masih ada faktor lain yang tidak

terukur. Kedua, penelitian ini hanya mengumpulkan data dari penumpang di Surabaya, yang bisa saja memiliki persepsi berbeda dibandingkan penumpang dari wilayah lain, sehingga dapat membatasi generalisasi hasil. Ketiga, penelitian ini mengandalkan kuesioner tertutup dengan skala Likert yang mungkin tidak menggali motivasi atau persepsi mendalam dari responden, serta rentan terhadap bias jawaban. Terakhir, penelitian dilakukan dalam satu periode tertentu sehingga tidak memperhitungkan pengaruh faktor musiman atau perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Untuk mengatasi keterbatasan di atas, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan seperti *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty*, atau *Promotion Strategy* agar dapat memberikan gambaran lebih menyeluruh terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen maskapai *Low Cost Carrier* (LCC). Selain itu, penelitian sebaiknya melibatkan sampel dari berbagai kota di Indonesia atau bahkan membandingkan data dengan penumpang di negara lain untuk meningkatkan generalisasi hasil. Menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* juga dapat membantu menggali motivasi dan persepsi responden secara lebih mendalam. Selanjutnya, studi longitudinal bisa dilakukan untuk mengamati perubahan perilaku dalam jangka panjang dan memahami dampak faktor eksternal.