

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dari pembahasan di bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa citra yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin baik, maka pelanggan akan semakin puas.
3. *Service quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penumpang Maskapai Citilink di Surabaya.
4. *Customer satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) secara langsung, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa kepuasan pelanggan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. *Brand Image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra yang baik akan membuat pelanggan merasa puas sehingga menciptakan loyalitas pelanggan terhadap para penumpang Maskapai Citilink di Surabaya.
6. *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS), sehingga dapat ditarik simpulan bahwa ketika pelanggan merasakan nilai yang baik dan pelanggan mendapatkan kepuasan, maka pelanggan tersebut akan semakin loyal.

7. *Service quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap para penumpang Maskapai Citilink di Surabaya.

## 5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, adalah jumlah responden penelitian ini yang berpartisipasi hanya 130 responden, sedangkan penelitian terdahulu yaitu Hapsari *et al.* (2017) sebanyak 250 responden. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti dalam melakukan penelitian ini, mungkin dengan menambahkan jumlah responden dalam penelitian selanjutnya maka hasil yang akan didapatkan menjadi lebih baik.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

### 5.3.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang memiliki kaitan terhadap *customer loyalty* misalnya seperti *customer behavioral intention* dan *word of mouth*

### 5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen Maskapai Citilink Surabaya sebagai berikut:

1. Saran yang dianjurkan untuk Maskapai Citilink adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena dari hasil olah data kualitas pelayanan adalah variabel dengan pengaruh paling kecil, sehingga dengan ditingkatkan kualitas layanan dari Maskapai Citilink dapat membuat para penumpangnya semakin puas dan loyal.

2. Pada variabel *brand image*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Saya selalu memiliki kesan yang baik tentang Maskapai Citilink”. Oleh karena itu saran untuk manajemen Maskapai Citilink agar dapat memberikan kesan yang baik dengan konsisten kepada penumpangnya dengan meningkatkan kinerja pada seluruh manajemen dan staf Maskapai Citilink.
3. Pada variabel *perceived value*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Secara keseluruhan Maskapai Citilink menawarkan nilai yang lebih baik daripada uang”. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Maskapai Citilink agar memberikan nilai lebih yang dapat dirasakan oleh penumpang sehingga para penumpang Maskapai Citilink merasa apa yang mereka bayarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.
4. Pada variabel *service quality*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Saya merasa Maskapai Citilink memiliki jadwal penerbangan yang nyaman”. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Maskapai Citilink agar mengatur jadwal penerbangan dengan baik dan menambahkan rute-rute baru sehingga para penumpang dapat menyesuaikan dan mendapat jadwal penerbangan yang nyaman.
5. Pada variabel *customer satisfaction*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Saya merasa memiliki pengalaman yang memuaskan terbang dengan Maskapai Citilink”. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Maskapai Citilink agar lebih memperhatikan kenyamanan penumpangnya dengan cara memaksimalkan kinerja para staf dengan bersikap lebih ramah, sopan dan tanggap dalam melayani penumpang.
6. Pada variabel *customer loyalty*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Secara keseluruhan mengingat pilihan lain dari perusahaan penerbangan, saya akan tetap terbang dengan Maskapai Citilink”. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Maskapai Citilink agar mengoptimalkan kualitas layanan agar dapat memuaskan penumpangnya, sehingga penumpang selalu merasa Maskapai Citilink adalah pilihan yang terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Company Profile*. (2019). Didapat dari <https://www.citilink.co.id/company-profile>, 17 Maret 2019, pukul 19.00 WIB.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., Özer, Ö. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540.
- Firmansyah, D., dan Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 121-128.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., dan Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Julianto, P. A. (2016). *Industri Penerbangan Nasional Tumbuh Signifikan*. Didapat dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2016/10/18/221420026/industri.penerbangan.nasional.tumbuh.signifikan>, 18 Maret 2019, pukul 20.00 WIB.
- Kardes, F. R., Cline. T. W., dan Cronley M. L. (2011). *Consumer Behavior: Sciences and Practice (International Edition)* China: South-Western Cengage Learning
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (edisi ke-4). Essex: Pearson Education Limited.
- Konuk, F. A. (2018). The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran [Terjemahan]* (edisi Milenium). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong., G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran [Terjemahan]* (edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., dan Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* [Terjemahan] (edisi ke-13). New Jearsey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (edisi ke-4). Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi* [Terjemahan] (edisi ke-7). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., dan Wright, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa* [Terjemahan]. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* [Terjemahan] (edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu* (edisi ke-2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Putri, D. G. D., dan Santoso, B. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1-13.
- Ramadhan, A. W. (2014). *Bisnis LCC Meningkatkan Tajam di Indonesia*. Didapat dari <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis/14/02/20/n1akzk-bisnis-lcc-meningkat-tajam-di-indonesia>, 18 Maret 2019, pukul 20.30 WIB.
- Rusli, M. (2014). *Pengolahan Statistik Yang Menyenangkan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salehzadeh, R., dan Pool, J. K. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–9
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Subagio, H., dan Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(5), 42-52.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (edisi ke-1). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Tim Viva. (2012). *Maskapai Berebut Pasar Regional Siapa Paling Kuat*. Diapat dari <https://www.viva.co.id/indepth/fokus/350911-maskapai-berebut-pasar-regional-siapa-paling-kuat>, 18 Maret 2019, pukul 21.00 WIB.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (edisi ke-4). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (edisi ke-2). Yogyakarta: ANDI.
- Widiaswara, T., dan Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1-15.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.