

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN dan SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan PT. Air Asia di Surabaya, diterima. Dilihat dari ramainya penumpang yang selalu menggunakan penerbangan PT. Air Asia membuktikan bahwa *corporate image* mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan PT. Air Asia di Surabaya, diterima. PT. Air Asia selalu memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan untuk menjaga *relationship quality* dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan komitmen mereka.
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan PT. Air Asia di Surabaya, diterima. Penumpang mempercayai PT. Air Asia dapat melayani dengan baik meskipun belum pernah menggunakan jasanya membuktikan bahwa *customer trust* dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan.
4. Hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan PT. Air Asia di Surabaya, diterima. Banyaknya penumpang yang melakukan penerbangan berulang kali dengan Air Asia dan selalu memilih Air Asia sebagai pilihan utama untuk melakukan penerbangan, membuktikan bahwa pengaruh *corporate image* dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan.
5. Hipotesis 5 pada penelitian ini menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan PT. Air Asia di Surabaya, diterima. Pelanggan tetap percaya dan selalu memilih Air

Asia karena kualitas dan pelayanannya yang baik, membuktikan bahwa *relationship quality* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel yang digunakan cenderung umum.
- b. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga tidak semua populasi di Surabaya dapat mengisi kuesioner.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen PT. Air Asia di Surabaya.

5.3.1. Saran Akademis

Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *corporate image* dan *relationship quality*, misalnya *brand image* dan *service quality*.

5.3.2. Saran Praktis

1. Saran pengelolaan *corporate image*

Berdasarkan hasil pembahasan, *commodity image* memiliki nilai *mean* yang rendah dibanding indikator lainnya, maka peningkatan *corporate image* dapat dilakukan dengan meningkatkan *branding* yang kuat dipasaran seperti selalu memberikan layanan yang terbaik, meminimalkan keterlambatan jadwal, dan selalu menjaga keselamatan pelanggan agar pelanggan lebih puas dan merasa percaya pada PT. Air Asia di Surabaya.

2. Saran pengelolaan *relationship quality*

Berdasarkan hasil pembahasan, *hospitality* memiliki nilai *mean* yang rendah dibanding indikator lainnya, maka peningkatan *customer service* yang baik dengan cara memberikan layanan khusus keluhan pelanggan dan menanganinya dengan cepat agar pelanggan tidak merasa terbebani dan kecewa pada PT. Air Asia di Surabaya.

3. Saran pengelolaan *customer trust*

Berdasarkan hasil pembahasan, *integrity* memiliki nilai *mean* yang rendah dibanding indikator lainnya, maka cara meningkatkan kualitas penerbangan agar pelanggan merasa nyaman dan puas yakni melakukan pengecekan berkala untuk setiap bangku dan fasilitas lainnya, dan bila ada yang memang tidak layak segera diganti sebelum sampai ketangan pelanggan, serta selalu menjaga keamanan barang bawaan pelanggan PT. Air Asia di Surabaya.

4. Saran pengelolaan *customer loyalty*

Berdasarkan hasil pembahasan, *recommend* memiliki nilai *mean* yang rendah dibanding indikator lainnya, maka cara melibatkan pelanggan dalam kegiatan promosi yang dibentuk oleh PT. Air Asia seperti diskon untuk pembelian kedua dan diskon untuk event tertentu agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali dan menyebarkan hal-hal positif pada PT. Air Asia di Surabaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adeniji, A. A. & Osibanjo, A. O. (2012). Human Resource Management: Theory & Practice. Lagos. Pumark Nigeria Limited. *Journal of Business Economics*, Vol.3(1), 75-98.
- Andreassen, T.W. (2004). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16–34.
- Brilliana. (2018). Consumer Satisfaction on Airlines Passanger Loyalty: Antecedents and Outcomes, *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol 6, pp 1-9.
- C. Flavian, M. Guinaliu and E. Torres, “The Influence of Corporate Image on Customer Trust, a Comparative Ana- lysis in Traditional versus Internet Banking,” *Internet Research*, Vol. 15, No. 4, 2005, pp. 447-470.
- Cerri, S. (2012). Exploring Factors Affecting Trust andRelationship Quality in a Supply Chain Context. *Journal of Business Quarterly*, Vol.4(1), 74-90.
- Christodoulides, G. and Leslie de Chernatony, (2009). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Marketing*, 52: 43-65.
- Choirulnisa. (2010). Pengaruh Corporate Image dan Trust terhadap Customer Loyalty dengan variabel moderasi Switching Cost. *International Journal of Marketing* Vol 7 pp 1-121.
- Clara A., Jagdip S., 2005, Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges, "*Journal of Marketing Research*", XIII.
- Djaali.(2008). *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi,Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Elgin, A., & Nedunchezian, V. R. (2012). An analytical study into the effects of service quality on theperception of domestic airline image with special reference to frequent fliers at Trivandrum city in India.*European Journal of Social Sciences*, 29(4), 521-527.
- Feick, L. & Lee, J. 2001. The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction-Loyalty link; Mobile Phone Service in France. *Journal of Service Marketing*, 15 (1): 35-48.

- Ghozali, I., dan Fuad.,(2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gummesson, E. (1987), "The new marketing; developing long-term interactive relationships", *Long Range Planning*, Vol. 20 No. 4, pp. 10-20.
- Herington, C.W., L. Johnson and D. Scott, 2006. Internal Relationships Linking Practitioner Literature and Relationship Marketing Theory. *European Business Review*. 18(5): 364-381.
- Hunt, K., Brimble, M. & Freudenberg, B. (2011).Determinants of Client-Professional Relationship Quality inthe Financial Planning Setting, *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, Vol.5(2), 69-99.
- Huntley, J. (2005) 'Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention.' *Industrial Marketing Management*; 35: 703-714.
- J. Flint, C. Blocker, and P. Boutin. (2010) "Customer value anticipation,customer satisfaction, and loyalty: An empirical examination," *Industrial Marketing Management*, vol. 40, pp. 219-230, 2011.
- J. Tam. (2012). Linking perceived service quality to relational outcomes in a chinese context," *Journal of International marketing*, vol. 24, pp.7-23
- Jan, M. T., Abdullah, K., & Smail, M. H. (2013). Antecedents of loyalty in the airline industry of Malaysia: An examination of higher-order measurement model.*Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference, Kuala Lumpur,Malaysia*, 1-14.
- Kim, J-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mixefforts and corporate image on brand equity in the IT software sector.*Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H.S., Lu, W., & Jones, J. (2011). Effective employment brandequity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 64, 1207-1211.
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 470-481.
- Mickiewicz, J et al. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*. 20(6), 489

- Mowen, J.C, Minor.M. (2008). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall Inc (Book Style).
- M. Zhou and D. Tian, "An Integrated Model of Influential Antecedents of Online Shopping Initial Trust: Empirical Evidence in a Low-Trust Environment," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 2, 2010, pp. 147-162.
- Natalia. (2013). Pengaruh Relationship Quality terhadap Customrt Loyalty melalui Customer Satisfaction pada perusahaan jasa PT. POS INDONESIA di Surabaya. *Journal of Marketing* pp1-6.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- P. Kotler. (2010). *Marketing Management*, Prentice Hall, Inc, New York,
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal, and K. R. Evans (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70 (4),136-53.
- Pearson, N. 1996. Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationships. *Macmillan Business*, 20 (6): 68-82.
- Rahardian. (2011). Pengaruh Trust dan Commitent terhadap Relationship Quality studi pada perusahaan pasangan usaha PT. XYZ (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 4 no.3.pp 1-11.
- Rini dan Sulistiyawati. (2012). Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responbility terhadap Brand Loyalty. *Journal of Marketing* Pp 510-530.
- Selnes, F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Nos 3/4, pp. 305-22.
- Setyono, L., Kusumawati, A., Mawardi, M.K,. 2015. The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 27 No. 1
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tuzovic, S. (2008) 'Investigating the Concept of Potential Quality: An Exploratory Study in the Real Estate Industry.' *Managing Service Quality: An International Journal*; 18 (3): 255-271.
- Vieira, A. L., Winklhofer, H., & Ennew, C. T. (2008). Relationship quality: A literature review and research agenda. *Journal of Customer Behavior*, 7(4), 269-291.
- Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9), 977-1004.
- Wellyan, Jan. (2016). Influence of Corporate Image and Relationship Quality on Customer Trust and Customer Loyalty on the PT. Garuda Indonesia in Surabaya. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol 4(11), 1-13
- Wilson, D. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships'. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 23: 335.
- Worcester, R. (2009), "Reflections on corporate reputations", *Management Decision*, 47(4), 573.
- Xie, K. L., Xiong, L., Chen, C. C., & Hu, C. (2015). Understanding Active Loyalty Behavior in Hotel Reward Programs Through Customers' Switching Costs and Perceived Program Value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 308-324.
- Yamin dan Kurniawan. (2009). *Structural Equation Modeling (Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS)*. Salemba Infotek: Jakarta.
- Yoon, S.-J. (2002), "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 47-63