

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *brand equity* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah, namun signifikan.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat kuat, dan signifikan.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, kuat, dan signifikan.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *brand equity* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah, namun signifikan.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, namun signifikan.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *brand equity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Air Asia di

Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sempurna, dan signifikan.

7. Hipotesis 7 yang menyatakan *brand equity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sempurna, dan signifikan.
8. Hipotesis 8 yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah, namun signifikan.
9. Hipotesis 9 yang menyatakan *brand equity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, namun signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Dalam upaya untuk dapat meningkatkan *customer loyalty*, hendak pihak manajemen maskapai penerbangan Air Asia lebih memperhatikan aspek yang berhubungan dengan elemen *service quality* seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance*. Hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance* berpengaruh terhadap *service quality* yang berperan dalam pembentukan *customer loyalty* pada jasa maskapai penerbangan Air

Asia di Surabaya. *Brand equity* dan *customer satisfaction* juga terbukti mempengaruhi *customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Saran Praktis

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pada maskapai penerbangan Air Asia Antara lain:

a. Saran praktis untuk pengelolaan *service quality*

Diharapkan agar meningkatkan kualitas pelayanan dilihat dari segi *tangibles* menerapkan promo harga tiket lebih murah, *reliability* memberikan layanan yang baik, *responsiveness* cepat tanggap dalam melayani pelanggan, *emphaty* proses reservasi dan pembelian tiket mudah, serta *assurance* memberikan jaminan tepat waktu agar lebih maksimal lagi untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang mampu membuat ekuitas merek tertanam di benak pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.

b. Saran praktis untuk pengelolaan *brand equity*

Diharapkan agar menciptakan ekuitas merek yang kuat di benak pelanggan dilihat dari segi *perceived quality* menggunakan simbol, logo, dan atribut yang mudah dikenali pelanggan, *brand awareness* berusaha mewujudkan citra yang baik di mata pelanggan, *brand association* menciptakan pelayanan yang baik daripada pesaing, dan *brand loyalty* membuat pelanggan setia terhadap perusahaan.

c. Saran praktis untuk pengelolaan *customer satisfaction*

Diharapkan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan dilihat dari segi *overall satisfaction* memberikan layanan yang berbeda dengan pesaing sehingga memuaskan pelanggan, *confirmation to expectation* memberikan fasilitas terbaik yang berbeda dari pesaing agar membuat pelanggan puas, dan *comparation to ideal* membuat pelanggan puas secara keseluruhan dari segi apapun yaitu kualitas dan fasilitas untuk membuat pelanggan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.

d. Saran praktis untuk pengelolaan *customer loyalty*

Diharapkan agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan dilihat dari segi *cognitive loyalty* membuat pelanggan menjadi loyal dengan perusahaan dengan cara menciptaka kualitas layanan yang berbeda dengan pesaing, *affective loyalty* membuat pelanggan menjadi loyal dengan perusahaan sehingga mereka ingin untuk tetap menggunakan jasa penerbangan Air Asia lagi di lain waktu dengan cara menciptakan layanan dan fasilitas yang berbeda dengan pesaing, dan *conative loyalty* membuat pelanggan menjadi loyal sehingga membuat mereka mau merekomendasikan penerbangan Air Asia pada orang lain dengan cara menciptakan layanan dan fasilitas yang berbeda dengan pesaing.