

**ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
MELALUI SATISFACTION PADA MASKAPAI
AIR ASIA**

Nama : Andreas Pangestu

Mahasiswa Institute Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian M.M

Pembimbing Institute Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRACT

Andreas Pangestu / 29120128 / Analysis of the influence of Service Quality, Brand Image, Price Perception towards Customer Loyalty through Satisfaction at PT Indonesia Air Asia / advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

The emergence Airlines Air Asia provides a new color in the air transport business more attractive. Where it all at once is supported by quality service, brand image and perception of a good price that has been given so that customers will feel very satisfied and will be a loyal customer. But researchers believe that these factors do not have strong enough evidence would affect customer loyalty through satisfaction. Therefore, the authors are interested in the team to conduct research on the analysis of the effect of Service Quality, Brand Image, Price Perception towards Customer Loyalty through Satisfaction at PT Indonesia Air Asia.

The theories used to support this research is the definition of Service Quality, Brand Image, Price Perception, Customer Loyalty and Satisfaction and its indicators. Then supported the theory of the relationship between Service Quality with Satisfaction, Price Perception with Satisfaction, Brand Image with Satisfaction, Satisfaction with Customer loyalty and Service Quality in Customer Loyalty either directly or indirectly through the Satisfaction, Price Perception with Customer Loyalty either directly or indirectly through Satisfaction and Brand Image with Customer Loyalty either directly or indirectly through Satisfaction.

The object of this study Customers Air Asia Jakarta area. This research is conducted using causal research by using questionnaires for data collection. For sampling, the methods used are non probability sampling technique sampling judgment. The procedure used to test the model and data processing is a structural equation model (Structural Equation Modeling) using WarpPls 5.0.



Output generated WarpPls 5.0 shows the Service Quality towards Satisfaction with significant positive coefficient, Price Perception towards Satisfaction with significant positive coefficient, Brand Image on Satisfaction with significant positive coefficient, Satisfaction to Customer loyalty is significant with a positive coefficient, and Service Quality towards Customer Loyalty with significant positive coefficient either directly or indirectly through the Satisfaction, Price Perception towards Customer Loyalty is not significant with a positive coefficient either directly or indirectly through the Satisfaction and Brand Image on Customer Loyalty significant positive coefficient either directly or indirectly through Satisfaction.

The conclusion of this study is Service Quality positive effect on Satisfaction, Price Perception positive effect on Satisfaction, Brand Image positive effect on Satisfaction, Satisfaction positive effect on customer loyalty, and Service Quality positive effect on customer loyalty, either directly or indirectly through the Satisfaction, Price Perception towards Customer Loyalty does not have significant influence either directly or indirectly through the Satisfaction and Brand Image positive effect on customer loyalty, either directly or indirectly through Satisfaction.

ABSTRAK

Andreas Pangestu/29120128/Analisis pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada PT Indonesia Air Asia/Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Munculnya Maskapai Air Asia memberikan warna baru pada bisnis angkutan udara semakin menarik. Dimana itu semua didukung sekaligus dengan kualitas servis, citra merek dan persepsi harga yang baik yang telah diberikan sehingga para pelanggannya akan merasa sangat puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Namun para peneliti menyakini bahwa faktor-faktor tersebut belum memiliki bukti yang cukup kuat akan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada PT Indonesia Air Asia.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari *Service Quality*, *Brand Image*, *Price Perception*, *Customer Loyalty*, dan *Satisfaction* beserta indikatornya. Kemudian didukung teori mengenai hubungan antara *Service Quality* dengan *Satisfaction*, *Price Perception* dengan *Satisfaction*, *Brand Image* dengan *Satisfaction*, *Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*, lalu *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*, *Price Perception* dengan *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*, dan *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*.

Objek Penelitian ini Pelanggan Air Asia diwilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal dengan menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data. Untuk penarikan sampel, cara yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan WarpPls 5.0.

Output yang dihasilkan WarpPls 5.0 menunjukkan *Service Quality* terhadap *Satisfaction* signifikan dengan koefisien positif, *Price Perception* terhadap *Satisfaction* signifikan dengan koefisien positif, *Brand Image* terhadap *Satisfaction* signifikan dengan koefisien positif, *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* signifikan dengan koefisien positif, lalu *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* signifikan dengan koefisien positif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*, *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* tidak signifikan dengan koefisien positif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*, dan *Brand Image* terhadap

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.



Customer Loyalty signifikan dengan koefisien positif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*, lalu *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*, *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya.

Di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa menjadi pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah yaitu :

1. Faktor – faktor apa saja yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Maskapai Air Asia?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
7. Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
8. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut : “ Apakah *Service Quality*, *Price Perception*, *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada PT Air Asia Indonesia? ”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian pada perusahaan ini untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Satisfaction*.
2. Mengetahui pengaruh dari *Price Perception* terhadap *Satisfaction*.
3. Mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Satisfaction*.
4. Mengetahui pengaruh dari *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Mengetahui pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*
6. Mengetahui pengaruh dari *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*
7. Mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada semua pihak yang terkait dengan penelitian:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi manajemen PT Indonesia Air Asia khususnya mengenai pentingnya *Service Quality*, *Price Perception*, *Brand Image* dan *Satisfaction* dalam membangun *Customer Loyalty* sehingga dapat membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pelanggan menjadi loyal.

2. Bagi Pihak Lain

a. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi akademika.

b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan

METODOLOGI PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggan dari *Maskapai Air Asia Indonesia*, di wilayah Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pelanggan dari Maskapai Air Asia di wilayah Jakarta. Penelitian mengambil sampel 178 orang responden yang dilakukan pada bulan Januari 2016 - Februari 2016.

B. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data, sumber data dan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan melalui komunikasi menggunakan kuisioner yang disebarluaskan kepada responden yang pernah menggunakan maskapai Air Asia. Untuk memperoleh data tersebut penulis menggunakan *Google Docs* (*Google Forms*), dimana para pelanggan Air Asia dapat mengisi kuisioner, sehingga dapat mengisi kuisioner secara online lewat internet sehingga dapat menjangkau konsumen tanpa keterbatasan wilayah.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*, peneliti menggunakan seleksi elemen-elemen untuk mengurangi bias pengambilan sampel. Oleh karena itu, dengan metode *nonprobability sampling*, peneliti dapat menyakinkan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi dari mana sampel ditarik dan error dalam pengambilan sampel juga dapat dikurangi.

Teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu sampel nonprobabilitas yang pengambilan anggotanya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah maupun sering menggunakan maskapai Air Asia, sehingga penyebaran kuisioner terarah kepada kriteria tersebut, yaitu kepada pelanggan yang pernah menggunakan maskapai Air Asia lebih dari 1 kali.

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan structural (*Structural Equation Model*) dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data.

E. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

(C)

A. Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas

Tabel 4.1

Pengujian Validitas Variabel Customer Loyalty

No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	CL 1	0,283	0,773	< 0,001	Valid
2	CL 2	0,253	0,691	< 0,001	Valid
3	CL 3	0,251	0,686	< 0,001	Valid
4	CL 4	0,291	0,795	< 0,001	Valid
5	CL 5	0,272	0,743	< 0,001	Valid

Tabel 4.2

Pengujian Validitas Variabel Satisfaction

No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	S 1	0,316	0,866	< 0,001	Valid
2	S 2	0,318	0,873	< 0,001	Valid
3	S 3	0,292	0,801	< 0,001	Valid
4	S 4	0,280	0,768	< 0,001	Valid

Tabel 4.3

Pengujian Validitas Variabel Brand Image

No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	BI 1	0,397	0,796	< 0,001	Valid
2	BI 2	0,413	0,829	< 0,001	Valid
3	BI 3	0,412	0,827	< 0,001	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.

(C)

No. cipta milik IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IKKG.

Tabel 4.4

Pengujian Validitas Variabel Service Quality

No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	Factor Loading	P-value	Keputusan
	SQ 1	0,231	0,649	< 0,001	Valid
	SQ 2	0,262	0,736	< 0,001	Valid
	SQ 3	0,277	0,776	< 0,001	Valid
	SQ 4	0,288	0,808	< 0,001	Valid
	SQ 5	0,273	0,767	< 0,001	Valid

Tabel 4.5

Pengujian Validitas Variabel Price Perception

No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	Factor Loading	P-value	Keputusan
	PP 1	0,239	0,730	< 0,001	Valid
	PP 2	0,269	0,822	< 0,001	Valid
	PP 3	0,259	0,792	< 0,001	Valid
	PP 4	0,278	0,849	< 0,001	Valid
	PP 5	0,231	0,706	< 0,001	Valid

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel *Price Perception* $< 0,05$ dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *Price Perception* $> 0,5$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan variabel *Price Perception* adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Customer Loyalty</i>	0,791
2	<i>Satisfaction</i>	0,846
3	<i>Brand Image</i>	0,752
4	<i>Service Quality</i>	0,802
5	<i>Price Perception</i>	0,839

3. Penilaian Model Fit

Pada tabel 4.18 berikut akan menunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Dari 140 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	P-value $\leq 0,05$	0.407, P<0.001	Fit
Average R-Squared (ARS)	P-value $\leq 0,05$	0.605, P<0.001	Fit
Average Adjusted R-Squared (AARS)	P-value $\leq 0,05$	0.600, P<0.001	Fit
Average block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2.864	Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2.858	Fit
Tenenhaus GoF	$\geq 0,10; \geq 0,25;$ dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0.610	Fit
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1.000	Fit
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1.000	Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	SSR $\geq 0,7$	1.000	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	NLBCDR $\geq 0,7$	1.000	Fit

4. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4.19
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Srv.Quality – Satisfaction	0,381	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa Srv.Quality berpengaruh positif langsung terhadap Satisfaction.
P.Perception – Satisfaction	0,220	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa P.Perception berpengaruh positif langsung terhadap Satisfaction.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(C)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<i>B.Image Satisfaction</i> –	0,281	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Satisfaction</i> .
<i>Satisfaction</i> – <i>Customer Loyalty</i>	0,392	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

Tabel 4.20

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
<i>Srv.Quality</i> – <i>Customer Loyalty</i>	0,236	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Serv.Quality</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
<i>P.Perception</i> – <i>Customer Loyalty</i>	0,023	= 0,39 lebih besar dari 0,05	Tidak terdapat cukup bukti bahwa <i>P.Perception</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
<i>B.Image Customer Loyalty</i>	0,247	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

Tabel 4.21

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Dari	Melalui	Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
<i>Service Quality</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,149	= 0,005 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Serv.Quality</i> berpengaruh positif tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Satisfaction</i> .
<i>Price Perception</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,086	= 0,072 lebih besar dari 0,05	Tidak terdapat cukup bukti bahwa <i>P.Perception</i> berpengaruh positif tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Satisfaction</i> .
<i>Brand Image</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,110	= 0,030 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Satisfaction</i> .

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh sebagai hasil pengolahan data mengenai pengaruh *Service Quality, Price Perception, Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* terhadap *Satisfaction* yaitu diuraikan sebagai berikut :

1. *Service Quality* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik kualitas servis yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan para pelanggan.
2. *Price Perception* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga yang telah diterima oleh pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan para pelanggan.
3. *Brand Image* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang tercipta, maka semakin tinggi kepuasan para pelanggan.
4. *Satisfaction* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti semakin puas yang di rasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal.
5. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti semakin baik kualitas servis yang diberikan kepada pelanggan, maka para pelanggan akan semakin loyal dan *Service Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction*. Hal ini berarti kualitas servis yang semakin baik akan mempengaruhi kepuasan yang akan menjadi lebih baik dan pelanggan yang puas akan menjadikan pelanggan semakin loyal.
6. *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga yang telah diterima oleh pelanggan, tetapi tidak terlalu memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan para pelanggan. Tetapi *Price Perception* berpengaruh positif namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* secara tidak langsung melalui *Satisfaction*. Hal ini berarti persepsi harga yang baik tidak terlalu memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan dari pelanggan yang akan membuat pelanggan akan merasa puas lalu akan menjadikan pelanggan semakin loyal.
7. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang tercipta, maka para pelanggan akan menjadi semakin loyal dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* secara tidak langsung melalui *Satisfaction*. Hal ini berarti citra merek yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan menjadi lebih puas dan pelanggan yang puas akan menjadikan pelanggan semakin loyal.

B. Saran

1. Bagi Maskapai Air Asia
 - a. Maskapai Air Asia diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas servis, persepsi harga dan citra merek, sehingga dapat terus memuaskan para pelanggan nya dan juga dapat menjadi keunggulan bersaing dengan para kompetitornya. Dengan terus meningkatkan faktor - faktor tersebut Air Asia juga dapat menjaga keloyalitasan para pelanggan nya agar tetap loyal dengan Air Asia.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Jumlah sampel terbatas dalam penelitian ini hanya terbatas pada 140 responden, sehingga hasil yang diperoleh mungkin kurang mewakili pelanggan Air Asia dari seluruh wilayah DKI Jakarta. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan jumlah sampel penelitian sehingga data yang dihasilkan lebih bervariasi dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.
 - b. Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada *Service Quality, Price Perception* dan *Brand Image* yang menjadi faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

KESIMPULAN DAN SARAN

mengembangkan variabel lainnya yang menjadi faktor dalam mempengaruhi *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- (C) Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Hak Cipta Dihindungi Undang-Undang
- Akrofi, Godfred Yaw Koi, Akrofi, Joyce Koi, and Welbeck, Jonathan N.O. (2013). *Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile Telecommunication Industry in Ghana*, Asian Journal of Business Management, 5(1):77-92.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2007), *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hills.
- Ghozali, Imam, dan Hengky Latan (2014), *Partial Least Square*, Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0, Edisi ke-2, Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Gustafsson, Anders, Johnson, Michael D., & Roos, Inger. (2005). *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*, Journal of Marketing, Vol. 69, (October 2005), 210–218.
- Halimi, Anahita Bagherzad, Chavosh, Alireza, and Choshali, Sahar Hosseinkhah. (2011). *The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization*, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 31.
- Keshvari, Rozita Shahbaz and Zare Taeibe. (2012). *The Effect of Customer Relationship Marketing Tactics On Banking Customer Loyalty Within Iranian Banking Industry*, International Conference on Education, Applied Sciences and Management (ICEASM'2012).
- Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edisi ke-4, Global Edition, USA: Pearson.
- Kotler, Philip, dan Kevin L.Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi ke-15, Global Edition, USA: Pearson.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2014), *Principle of Marketing*, Edisi ke-15, Global Edition, USA: Pearson.
- Merriam-Webster Dictionary, The. 1988. *American Dictionary of the English Language Online Edition*. USA: Merriam Webster Inc.
- Nakhleh, Haitham M.A. (2012). *The Relationship Between Customer Relationship Marketing Tactics, Relationship Quality And Customer's Loyalty In Mobile Communication Industry*, Academic Research International, Vol. 3 (2).
- Profil Perusahaan Air Asia Indonesia, diakses 1 maret 2016, <http://www.anneahira.com/air-asia-indonesia.htm>.
- Raza, Rehman, and Rehman, Zia. (2012), *Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and consumer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan*, African Journal of Business Management, Vol. 6 (14), pp. 5085-5092.
- Sejarah Air Asia Indonesia, diakses 1 maret 2016, <http://www.airasia.com/id/id/about-us/corporate-profile.page>.



Bilson, Simamora (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waair IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS