KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

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 menjadi 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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 mengkin 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 mengembagkan variabel lainnya yang menjadi faktor dalam mempengaruhi *Customer Loyalty.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.