

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya. Oleh karena itu Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya. Oleh karena itu Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
3. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya. Oleh karena itu Hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
4. *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada penumpang Citilink di Surabaya . Oleh karena itu hipotesis IV yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
5. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi pada penumpang Citilink di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
6. *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada penumpang Citilink di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

7. *Brand Loyalty* sebagai mediasi memperkuat hubungan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada penumpang Citilink di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 7 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

1.2. Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan brand awareness, brand image dan *perceived quality* dalam bisnis jasa khususnya maskapai penerbangan, sehingga mampu mengukur atau menguji *repurchase intention* pelanggan.

2. Saran Praktis

- a. Pihak Citilink di Surabaya, diharapkan meningkatkan *brand awareness* untuk pelanggan yang menggunakan Citilink agar pelanggan selalu ingat dengan Citilink. Selain itu, untuk meningkatkan brand awareness hendaknya memberikan penawaran kepada pelanggan mengenai *member card* jika ingin bertransaksi dan menggunakan Citilink.
- b. Pihak Citilink di Surabaya, diharapkan meningkatkan *brand image* yaitu dengan memberikan pelatihan atau training pada pegawai untuk menjadi lebih berkompeten dalam melayani kebutuhan pelanggan.
- c. Pihak Citilink di Surabaya diharapkan lebih meningkatkan *perceived quality*, yaitu dengan memberikan pelayanan yang profesional sehingga pelanggan Citilink menikmati dan merasa puas pada layanannya. Selain itu, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan hendaknya pelanggan

selalu dikonfirmasi mengenai saran dan kritik yang membangun setelah menggunakan maskapai Citilink melalui media website saran atau menyediakan kotak saran dan kritik yang mudah dijangkau bagi pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aedi, Nur. 2010. Pengolahan Dan Analisis Data Hasil Penelitian. *Jurnal Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan*. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.
- Aurier, Philippe dan Martin, Beatrice Siadou. 2012. Perceived Justice And Consumption Experience Evaluations: A Qualitative And Experimental Investigation. *Journal Management*. Diunduh tanggal: 18/012016.
- Chen, Shen-Han, dkk., 2011. A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets, *Journal of Business Management*.
- Darmawan, A.P., &Wandebori, H., 2013. Proposed Strategy Improvement for Citilink Airline to Increase Market Share, *The Indonesian Journal of Business Administration*, Vol. 2, No. 14: 1706-1717.
- Djewaru, Karolus Ndoi. 2013. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Sale* Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening Pada Motor Yamaha Mio Di Surabaya. Skripsi. Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widyamandala Surabaya.
- Ghozali dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling Teori Konsep & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: BadanPenerbit UNDIP.
- Ghozali. Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, ISBN: 979.704.300.2.
- Istiqomah, Nurul. 2012. Persepsi Kualitas Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Jamu "X" Di Dusun Nologaten. *Jurnal Psikologi*.
- Hadi, Prasetyo & Sumarto. 2010. Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No. 1.

- Halim, B.C., Dharmayanti, Diah, Karina, R.M.R. Brahmana, 2014. Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*; Vol 2 No.1: 1-11.
- Hertanto, Yohanes. C., 2011. Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Attitude Melalui Efektifitas Iklan Shampo L'oreal Di Surabaya*
- Hsuan-Li, Meng. The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y. dan Chen, T. B., 2015. Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 1: 172 - 181.
- Kotler, P., dan Keller. K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisno, D., Samuel, H., 2013. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice and Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*: Vol. 1, No. 1, pp: 1-12.
- Kuncoro. Mudrajad, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Penerbit: Erlangga.
- Leliga, Felicia. J., 2012. Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pada The Dreamland Luxury Villas And Spa, Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Lukito, Aldo Heinrick. 2014. Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Dan *Turnover Intention* Pada Karyawan PT. Surya Satwika Di Kota Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Bisnis. Universitas Katolik Widyamandala Surabaya.

- Luthvy, Muhammad. A., Pengaruh *Brand Associations* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna *Handphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang). diunduh pada 16 November 2015
- Mugiono, Kharis & Mudiantoro. 2012. Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy Di Semarang. Diponegor. *Journal Of Management*: Vol. 1, No.2; pp:366-374.
- Nurhayati dan Murti, Wahyu.W., Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *JurnalUnimus*. Value Added, Vol.8, No.2,
- Prasetya, AdiLingga. 2012. Pengaruh *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Pada Laptop Sony Vaio di Surabaya. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Prastyaningsih, Ayu. S, Suyadi. S, Yulianto. E, 2014, Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Minat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*; Vol. 16 No. 1.
- Rizan, Mohammad, Saidani. S, Sari. Y, 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*; Vol. 3, No. 1
- Sanjaya, Edwin. 2011. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* Pada Produk Pt. Sunlife Financial Di Surabaya. diunduh pada 11 September 2015.
- Santoso, David. 2014. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty terhadap Parent Brand "Top Coffe" Di Surabaya Dengan Bran Extension Sebagai Variabel Intervening. Diunduh pada 10 September 2015

- Sekarwati, Mariani. Analisis Pengaruh Product Atributes Terhadap Perceived Value Dan Repurchase Intention Konsumen Open Display Bakery Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Sharokh, Zohreh. D. Oveisi, Nushin. Timasi, S. M. 2013. Customer Loyalty On Repurchase Intention In B2C E- Commerce A Brand Loyalty Persepective. *Journal Basic And Applied Scientific Research*. ISSN 2090-4304.
- Subagio.Hartono dan Saputra, Robin. 2012. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *JurnalManajemenPemasaran*; Vol 7 No.1: ISSN 1907-235X
- Sulistiyowati, Fitria. A., 2013.Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Attitude* Produk Pureit dari Unilever. diunduh pada tanggal 16 November 2015.
- Wibowo. Prabu. T., 2013.Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk *Hit Liquid Spray* di Kota Depok.Diunduh pada 16 November 2015.
- Wijaya. Andrew., Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.1 Hlm: 1-12.
- Yuniarti, Diah. 2014. Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Smart Appliances Consumer Intentions About Using Smart Apliances. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, Vol.12 No.3 September 2014: 197 – 206.
- Maraknya Bisnis Penerbangan di Indonesia. Edisi Maret 2010.
<http://www.Aviasi.com>
- Citilink Profile In Surabaya. 2013.
<http://www.Swa.co.id>
- Citilink Market Share, 2015,
<http://www.Gatranews.com>

Sejarah Berdirinya Citilink, 2013.

<http://nusantaraaviationtraining.blogspot.co.id>

Ikon – transport.biz