

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

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

1. *Relationship oriented promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap *Relationship oriented promotion* pada Maskapai Citilink, semakin tinggi pula *Trust* pelanggan terhadap Maskapai Citilink
2. *Relationship oriented promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap *Relationship oriented promotion* pada Maskapai Citilink, semakin tinggi pula *Trust* pelanggan terhadap Maskapai Citilink.
3. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Satisfaction* pelanggan terhadap Maskapai Citilink semakin tinggi pula *Commitment* pelanggan terhadap Maskapai Citilink.
4. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Trust* pelanggan terhadap Maskapai Citilink semakin tinggi pula *Commitment* pelanggan terhadap Maskapai Citilink.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Satisfaction* pelanggan terhadap Maskapai Citilink semakin tinggi pula *Customer loyalty* terhadap Maskapai Citilink.

6. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Trust* pelanggan terhadap Maskapai Citilink semakin tinggi pula *Customer loyalty* terhadap Maskapai Citilink.
7. *Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Commitment* pelanggan terhadap Maskapai Citilink semakin tinggi pula *Customer loyalty* terhadap Maskapai Citilink.

5.2. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan pada penelitian di dalam ini agar lebih bisa menguatkan konsep tentang *Relationship oriented promotion*, disarankan agar dilakukan penelitian di Maskapai lain.

2. Saran Praktis

Terdapat dua indikator *Relationship oriented promotion* dengan nilai rata-rata terendah menjadi fokus saran penelitian untuk Maskapai Citilink adalah sebagai berikut:

- a. Citilink mengadakan undian berhadiah untuk pembelian asuransi “Citilink *Shield*”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya berbagai program hadiah tidak dilakukan dengan cara mengundi tetapi dengan ketentuan frekuensi menggunakan layanan Maskapai Citilink dalam jumlah tertentu misalnya, lima kali atau enam kali berhak mendapatkan potongan atau diskon sehingga bisa meningkatkan intensi pelanggan untuk menggunakan layanan asuransi “Citilink *Shield*”.
- b. Citilink memberikan promosi terbang dengan cicilan 0% (periode cicilan 3 dan 6 bulan) bagi nasabah pengguna kartu kredit Bank

tertentu. Untuk itu, program ini sebaiknya bisa diperluas tidak hanya di Bank tertentu tetapi, dengan lebih banyak mengikat kerjasama dengan berbagai Bank sehingga, bisa memperluas jangkauan program promosi untuk pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, B., 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B., 2004, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Citilink¹., 2013, Untuk Ketiga Kalinya, Citilink Raih Penghargaan Indonesia Leading Low Cost Airline dari ITTA, diakses pada 16 Maret 2014, <http://www.citilink.co.id/untuk-ketiga-kalinya-citilink-raih-penghargaan-indonesia-leading-cost-airline-dari-itta>.
- Citilink²., 2013, Citilink Mencapai Tingkat Keterisian Hingga 87% serta tingkat ketepatan waktu (OTP) 85,5% saat memasuki Kuartal Keempat 2013, diakses pada 16 Maret 2014, <https://www.citilink.co.id/citilink-mencapai-tingkat-keterisian-hingga-87-serta-tingkat-ketepatan-waktu-otp-855-saat-memasuki-kuartal-keempat-2013>.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gilaninia, S., dan Ghashlagh, B.G., 2012, Relationship Marketing System and Its Impact on Customer Buying Behavior, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2, No. 3, pp 2473-2480.
- Gudlaugsson, T., dan Eysteinnsson, F., 2013, What is the Effect of a Change in Customers' Trust, Following a Banking Collapse, on Their Loyalty towards Their Own Bank?, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, No. 10, pp 49-56.
- Han, S.T., Nugroho, A., Kartika, E.W., dan Kaihatu, T.S., 2012, Komitmen Afektif dalam Organisasi yang Dipengaruhi Perceived Organizational Support dan Kepuasan Kerja, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 2, September: pp 109-117.

- Hazliansyah., 2014, Citilink Luncurkan Promo Cicilan 0 Persen, diakses pada 16 Maret 2014, http://m.republika.co.id/berita/gaya_hidup/travelling/14/03/10/n2806c-citilink-luncurkan-promo-cicilan-0-persen.
- Janson, A., Hoffmann, A., Hoffmann, H., dan Leimeister, J.M., 2013, How Customers Trust Mobile Marketing Applications, *Journal of Human Behavior and Is*, pp 1-20.
- Jesri, P., Ahmadi, F., dan Fatehipoor, M., 2013, Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran), *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 11, Maret: pp 304-312.
- Kanagal, N.B., 2010, Promotions as Market Transactions, *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 4, No.2, pp 1-13.
- Khuong, M.N., dan Anh, H.T.H., 2013, Direct and Indirect Effects of Customer Satisfaction through Product and Service Quality—A Study of Phu Nhuan Jewelry Stores in Ho Chi Minh City, Vietnam, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1, No. 3, Agustus: pp 285-290.
- Kotler, P., 2002, *Marketing Management, Millenium Edition*, United States of America: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2000, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kovesi, K., dan Demontrond, P.R., 2013, The Effect of Switching Barriers on Customer Engagement: an Application to The Mobile Phone Services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 1, No. 7, Maret: pp 1-26.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?*, Jakarta: Erlangga.
- Lariviere, B., Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., dan Malthouse, E.C., 2014, A Longitudinal Examination of Customer Commitment and Loyalty, *Journal of Service Management*, Vol. 25, No. 1, pp 75-100.

- Latif, S., 2012, Lion Air, Citilink, AirAsia, Siapa Paling Unggul?, diakses pada tanggal 3 Maret 2014, <http://us.m.news.viva.co.id/news/read/352771-lion-air--citilink--airasia--siapa-paling-unggul>.
- Madjid, R., 2013, Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi, *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, Vol. 2, No. 5, Mei: pp 48-60.
- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., Shaukat, Z., dan Aslam, N., 2011, Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 16, September: pp 263-270.
- Pi, W.P., dan Huang, H.H., 2011, Effects of Promotion on Relationship Quality And Customer Loyalty in The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach, *African Journal of Business Management*, Vol.5, No. 11, Juni: pp 4403-4414.
- Prawitasari, S., 2013, Garuda Masuk Daftar Maskapai Terbaik di Dunia, diakses pada tanggal 3 Maret 2014, <http://travel.kompas.com/read/2013/05/03/17102973/Garuda.Masuk.Daftar.Maskapai.Terbaik.di.Dunia>.
- Rudyto, G., 2009, Fenomena Bisnis Angkutan Udara Nasional, diakses pada tanggal 3 Maret 2014, <http://m.kompasiana.com/post/read/13135/2/fenomena-industri-angkutan-udara-nasional-2>.
- Singh, A., dan Srivatava, M., 2013, Factors Affecting Customer Satisfaction: A Study on Maruti Suzuki, *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, Vol. 3, No. 5, Mei: pp 865-874.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M.J., dan Khazaei, A., 2013, The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 5, No. 8, Maret: pp 2569-2575.
- Tu, Y.T., Lin, S.Y., dan Hsu, T.K., 2013, The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of

Automobile Sector, *Information Management and Business Review*, Vol. 5, No. 4, April: pp 181-193.

Wordpress., 2008, Fenomena Low Cost Carrier, diakses pada tanggal 3 Maret 2014, <http://maskapai.wordpress.com/2008/03/13/fenomena-low-cost-carrier/>.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek

Yashar, A.D., Soleyman, I., dan Hussein, J.K., 2013, Effective Internal Strategic Factors on Customer Satisfaction from The Perspective of Organization's Managers in Tabriz Travel Agencies, *Research Journal of Recent Sciences*, Vol. 2, No. 9, September: pp 40-46.