

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan telah ditarik guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *rebranding* yang dilakukan oleh Airasia terhadap *brand image*-nya sebesar 43,8%. Sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui uji korelasi juga ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai 0,662.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* yang dimiliki oleh Airasia setelah *rebranding* yang dilakukan terhadap *customer loyalty*-nya sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui uji korelasi juga ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai 0,743.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *rebranding* yang dilakukan oleh Airasia terhadap *customer loyalty*-nya sebesar 33,7%. Sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Melalui uji korelasi juga ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan nilai 0,580.

4. Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan, terdapat pengaruh variabel *rebranding* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand image* sebesar 0,566 atau 56,6%. Diketahui pula pengaruh tidak langsung dari *rebranding* yang dilakukan Airasia terhadap *customer loyalty*-nya lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya, sehingga variabel *brand image* dalam penelitian ini memiliki peran yang cukup besar.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini tentu saja masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi keseluruhan penelitian, kekayaan informasi dan data, objek yang diteliti, pembahasan, maupun penulisan. Oleh sebab itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengumpulkan lebih banyak data untuk topik serupa. Selain itu, dapat pula menggunakan teknik pengolahan data yang lain serta menambah variabel lain yang memengaruhi *customer loyalty* seperti *sales promotion*, *customer satisfaction*, dan sebagainya serta faktor lain yang mendukung *rebranding* yang dilakukan Airasia.

Selain itu, penelitian ini juga dilakukan ketika belum semua fitur dalam *airasia.com* dapat digunakan di Indonesia seperti *e-commerce* Airasia

dan Airasia *Foods* yang saat ini baru beroperasi di Malaysia dan Singapura. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian ini dapat diperluas lagi dikemudian hari dengan responden yang lebih luas pula. Misalnya kepada pengguna layanan-layanan tersebut, tidak hanya sebatas pada *followers* Instagram.

5.2.2 Saran Praktis

Terdapat beberapa saran untuk Airasia berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu:

1. Mengembangkan terus platform *airasia.com* dan melakukan berbagai inovasi agar tetap relevan dengan perkembangan jaman.
2. Mengembangkan Program Unlimited Pass Airasia karena dinilai inovatif dan sesuai dengan kebutuhan.
3. Meningkatkan minat pengguna melakukan reservasi penginapan melalui *airasia.com* dengan cara lebih sering memberikan promosi menarik, menyediakan banyak pilihan penginapan, dan menyediakan informasi yang jelas & lengkap mengenai penginapan beserta ulasan dari tamu sebelumnya.
4. Mempermudah penggunaan *platform* *airasia.com* dengan terus memperhatikan dan melakukan perbaikan sistem pengoperasian, keamanan transaksi, dan menyediakan panduan tata cara penggunaan,