

**PENGARUH *BRAND IMAGE* MASKAPAI PENERBANGAN TERHADAP MOTIVASI
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENERBANGAN
(Studi Komparatif pada Pelanggan PT. GARUDA INDONESIA AIRLINES dan PT.
SRIWIJAYA AIR di Kota Bandar Lampung)**

Mairinda Noviartha
Jurusan Ilmu Komunikasi
mairindaN@yahoo.com

ABSTRAK

Transportasi merupakan sarana penghubung antara tempat satu dengan tempat lainnya dengan cepat dan efisien. Meningkatnya jumlah pengguna jasa penerbangan setiap tahunnya menunjukkan bahwa masyarakat menjadikan moda transportasi jasa penerbangan menjadi alternatif utama untuk berpergian keluar daerah atau pulau. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan citra yang baik dan terus meningkatkan motivasi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap motivasi pelanggan dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan yang ada di Bandarlampung dan untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang kedua maskapai penerbangan. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kuantitatif dengan studi komparatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori ERG.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan atau kuat dalam memotivasi pelanggan untuk tetap menggunakan maskapai penerbangan yang memiliki *image* baik. Dilihat dari hasil analisis penyebaran koesioner responden lebih mempertimbangkan faktor ekonomis dan juga sangat memperhatikan fasilitas dan pelayanan yang diterima. PT. Sriwijaya Air yang lemah pada pelayanan hadir memberikan solusi yang baik untuk masyarakat dengan memberikan harga ekonomis dan PT. Garuda Indonesia Airlines dengan kesempurnaannya ingin terus mempertahankan pelayanan yang baik untuk pelanggannya dengan tidak memberikan harga murah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini melalui tahap *editing*, *coding*, dan *tabulating*. Kemudian teknik analisa data menggunakan rumus regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 17.0. Berdasarkan dari hasil analisis di atas, diperoleh kesimpulan bahwa kedua variabel berpengaruh secara nyata pada motivasi pelanggan untuk memilih maskapai penerbangan. Hasil koefisien variabel pada persamaan regresi menunjukkan 6.19. Untuk *Brand Image GA* memiliki koefisien sebesar 0.701 dan *Brand Image SJ* memiliki koefisien sebesar 0.473. Hal ini menunjukkan pengaruh *Brand Image GA* > *Brand Image SJ* (0.701 > 0.473).

Kata kunci: Pengaruh, *Brand Image*, Motivasi, Pelanggan, Teori ERG