

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines dan PT. Sriwijaya Air yang telah berlangganan sejak tahun 2010 sampai 2014 dan berdomisili di kota Bandarlampung mengenai studi komparatif pengaruh *Brand Images* terhadap motivasi pengguna jasa penerbangan, dapat ditarik kesimpulan menurut tujuan penelitian yaitu Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* (citra merek) Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines dan PT Sriwijaya Air Terhadap Motivasi Pelanggan dalam Menggunakan Jasa. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 80 responden sebanyak 6,19% motivasi pelanggan menggunakan maskapai penerbangan dipengaruhi oleh *Brand Image* (citra merek). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh indikator pada faktor yang lebih dominan yaitu nilai ekonomis (harga) dan fasilitas yang didapatkan. Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini, dapat dikatakan dua variabel yaitu *Brand Images* dan motivasi mempengaruhi secara nyata untuk mendorong masyarakat agar

semakin termotivasi menggunakan jasa penerbangan yang *image*-nya baik saja.

2. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dan dibantu dengan program SPSS 17. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada uji kesesuaian model, diperoleh nilai *Probability F-statistic* = $0,000 < 0.05 (\alpha)$, sehingga dapat diambil kesimpulan untuk menolak H_0 . Artinya model yang digunakan signifikan. Itu terjadi karena antara *brand image* terhadap motivasi ada pengaruhnya (signifikan).
3. Dari hasil analisis uji parsial (uji t), diperoleh kesimpulan bahwa kedua variabel berpengaruh secara nyata pada motivasi pelanggan untuk memilih maskapai penerbangan. Koefisien variabel pada persamaan regresi besar. Untuk *Brand Image* PT. Garuda Indonesia Airlines memiliki koefisien sebesar 0.701 dan *Brand Image* PT. Sriwijaya Air memiliki koefisien sebesar 0.473. Hal ini menunjukkan pengaruh *Brand Image* PT. Garuda Indonesia Airlines lebih besar dari *Brand Image* PT. Sriwijaya Air ($0.701 > 0.473$). Dan ini sesuai dengan persepsi *image* yang sebenarnya dimasyarakat, bahwa benar *brand image* PT. Garuda Indonesia Airlines jauh lebih baik dari PT. Sriwijaya Air.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis perhitungan yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh Brand Images terhadap motivasi pelanggan, maka peneliti menyarankan beberapa hal berikut ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh nyata atau sesuatu yang signifikan pada pengaruh *brand image* terhadap motivasi pelanggan. Ini sesuai dengan teori yang menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap motivasi. Namun, pembentukan *brand image* yang baik merupakan akumulasi beberapa faktor. Untuk itu hendaknya masing-masing perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa penerbangannya sebagai faktor utama pembentukan citra agar pembentuk citra yang diinginkan dapat tercapai dan citra yang telah tercipta baik terus terpelihara dengan baik.
2. Perusahaan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT. Sriwijaya *Air* sangat membantu para responden dalam memenuhi kebutuhan akan transportasi yang cepat, aman dan ramah. Di sisi lain kedua perusahaan ini sebenarnya saling melengkapi dan menjawab keinginan pelanggannya. Walaupun PT. Sriwijaya *Air* tidak memiliki *Brand Images* sebaik milik PT. Garuda Indonesia *Airlines* namun maskapai ini dengan bijak menawarkan *service* dan fasilitas yang hampir sama tetapi dengan harga yang ekonomis dari pesaingnya. sehingga tetap mendapatkan hati disemua pelanggannya. Dan untuk para pelanggan yang menyukai kesempurnaan dalam perjalanan PT. Garuda Indonesia *Airlines* hadir menjawab kebutuhan anda para pelanggan.

3. Kedepannya diharapkan Perusahaan PT. Garuda Indonesia *Airlines* semakin baik menjaga *brand image* dan kualitas yang telah tercipta, selalu berinovasi memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, baik kepada pelanggan baru maupun pelanggan lamanya. Dengan harga yang di atas rata-rata maskapai lain berikan membuat pihak PT. Garuda Indonesia *Airlines* tidak mengorbankan pelayanannya selalu dapat memberikan pengalaman penerbangan yang menyenangkan seperti selogannya “Garuda Indonesia *Experience*”.
4. Dan kepada PT. Sriwijaya *Air* agar semakin baik lagi membangun citra maskapainya. Mampu bersaing dengan maskapai PT. Garuda Indonesia *Airlines* terus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, semakin tepat waktu, dan melengkapi kebutuhan masyarakat di Bandarlampung khususnya.