

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA JASA MASKAPAI SRIWIJAYA AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA

Khofifah Irma Hafsani<sup>1</sup> & Fryda Fatmayati<sup>2</sup>

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta<sup>12</sup>

Email: [Khofifahirmahafsani18@gmail.com](mailto:Khofifahirmahafsani18@gmail.com)<sup>1</sup> & [fryda.fatmayati@students.sttkd.ac.id](mailto:fryda.fatmayati@students.sttkd.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Dunia penerbangan saat ini berkembang dengan pesat dan banyak diminati juga memiliki daya tarik yang cukup besar kepada pengguna jasa penerbangan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, setiap perusahaan tentunya perlu melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dimiliki sehingga dapat mempertahankan juga meningkatkan jumlah konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Penelitian ini dilakukan di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini yaitu i) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai sriwijaya air di Bandar udara Internasional Juanda surabaya yang dapat dilihat dari nilai thitung 3,721 > ttabel 1,985. ii) citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai sriwijaya air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya yang dapat dilihat dari nilai thitung 4,002 > ttabel 1,985. iii) Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai sriwijaya air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya yang dapat dilihat dari nilai Fhitung 68,067 > Ftabel 3,09 dengan besarnya pengaruh 58,4%.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Minat Beli Ulang

### Abstract

*The world of aviation is currently growing rapidly and is in great demand and has a considerable appeal to flight service users. To be able to survive in the competition, every company certainly needs to improve the quality of service and the image of the company it has so that it can maintain and increase the number of consumers to use the company's services. This research was conducted with the aim of knowing the effect of service quality and corporate image either partially or simultaneously on the repurchase intention of Sriwijaya Air service users at Juanda International Airport, Surabaya. This research was conducted at Juanda International Airport, Surabaya. The research method used is a quantitative method with data collection techniques using a questionnaire. The results of this study are i) the quality of service affects the repurchase interest of Sriwijaya Air airline service users at Juanda International Airport, Surabaya which can be seen from the value of tcount 3.721 > ttable 1.985. ii) company image has an effect on repurchase interest of Sriwijaya Air airline service users at Juanda International Airport Surabaya which can be seen from the value of tcount 4,002 > ttable 1,985. iii) Based on the results of the F test, it shows that service quality and company image simultaneously affect the repurchase interest of Sriwijaya Air airline service users at Juanda International Airport, Surabaya, which can be seen from the Fcount 68,067 > Ftable 3,09 with a magnitude of 58.4%.*

**Keywords:** Quality of Service, Company Image, Repurchase Interest



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dimana seseorang akan dimudahkan dalam bepergian antar pulau jika menggunakan transportasi udara. Alat transportasi udara dapat mempermudah setiap orang untuk melakukan perjalanan. Dunia penerbangan saat ini sangat berkembang dengan pesat. Saat ini daya tarik dalam industri penerbangan cukup besar dan banyak diminati. Dengan demikian untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan maka setiap perusahaan membutuhkan strategi. Setiap perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan citra perusahaan supaya bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen untuk menggunakan jasa perusahaannya, begitu juga pada maskapai Sriwijaya Air.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan Sriwijaya Air, perusahaan perlu mewujudkan pelayanan terbaik sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Pelayanan yang baik tentunya diinginkan oleh konsumen ketika menggunakan jasa perusahaan, pelayanan yang baik dapat tercapai jika sistem pelayanan mengutamakan kepentingan konsumen. Persaingan yang ketat di dunia penerbangan tentunya membuat setiap perusahaan berusaha untuk terus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap penggunanya. Dalam hal pelayanan Sriwijaya Air tentunya berusaha agar para penumpang selalu memiliki rasa nyaman dan aman. Apabila perusahaan bisa memberi layanan terbaik ke penumpang maka penumpang akan memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, hal yang tidak kalah penting harus diperhatikan yaitu citra perusahaan agar dapat menarik minat beli ulang konsumen untuk

menggunakan jasa perusahaan (Ulfah et al., 2021). Citra perusahaan tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen memandang akan baik buruknya suatu perusahaan, tetapi juga dapat memiliki pengaruh secara internal. Maka dari itu apabila perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan dengan baik dan citra perusahaan terus membaik maka konsumen akan memiliki minat beli ulang untuk menggunakan jasa perusahaannya.

Maskapai Sriwijaya Air merupakan salah satu perusahaan penerbangan berjadwal yang memberikan pelayanan dalam kategori pelayanan menengah atau *medium service*. Maskapai Sriwijaya Air mengutamakan kualitas layanan sejalan dengan visi Sriwijaya Air, maskapai ini termasuk maskapai yang cukup dikenal di wilayah regional. Perusahaan penerbangan ini dikenal sebagai perusahaan yang memberi layanan berkualitas dan keamanan selalu diutamakan. Keunggulan kualitas pelayanan Sriwijaya Air meliputi santapan dalam penerbangan, majalah dalam penerbangan, surat kabar dan *inflight shop*. Sriwijaya air memiliki tenaga kerja pilihan yang ramah, berpengetahuan serta dapat diandalkan (Sumber: [mascargoexpress.com](http://mascargoexpress.com)).

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari media online daerah.sindownews.com pada tahun 2019 terjadi penumpukan calon penumpang Sriwijaya Air di ruang tunggu Bandar Udara Internasional Juanda akibat adanya pembatalan penerbangan yang dilakukan oleh Sriwijaya Air karena adanya masalah internal dengan Garuda Indonesia. Pembatalan ini mengakibatkan penumpang kecewa karena mereka harus menunggu tanpa adanya sebuah kepastian dari pihak Sriwijaya Air. Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari media online [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) di tahun 2020 disebutkan bahwa akibat adanya masalah

antara Sriwijaya Air dengan Garuda Indonesia, pihak maskapai Sriwijaya Air mengakui adanya citra negatif dari Sriwijaya Air. Pihak Sriwijaya Air mengakui bahwa citra perusahaan merosot akibat adanya pemutusan sepihak dari GMF dan Sriwijaya Air terus berusaha agar citra perusahaan lebih baik (Sumber: daerah.sindownews.com dan cncindonesia.com).

Dari banyaknya hal yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya”.

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya? apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya? dan apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya?

Menurut Wijaya (2011) dalam (Nurgiansah, 2020) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) dalam (Isnaini & Dewi, 2021) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2016) ada lima indikator penentu kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. Responsiveness (ketanggapan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan menangani keluhan yang diajukan konsumen.
- c. Assurance (kepastian/jaminan), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas kerahmatamaan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan produk/jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d. Emphaty (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
- e. Tangibles (berwujud, bukti langsung), yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik seperti kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

Menurut Kotler (2016) citra perusahaan adalah ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu perusahaan. Sedangkan menurut Rachma (2019) citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang perusahaan. Konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan sesuatu barang, tetapi ada

sesuatu lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Indikator citra perusahaan menurut Keller (2013) sebagai berikut:

- a. Kepribadian, Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi, Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas Perusahaan  
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Menurut Hasan (2013) dalam Nurfitriani dan Iriani (2018) minat beli ulang merupakan adanya perilaku masa lalu yang secara langsung mempengaruhi minat dan perilaku membeli ulang pada waktu lainnya. Sedangkan menurut Wijaya dalam Apriyani dan Suharti (2017) dalam (Casmana et al., 2021) minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang.

Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand dalam Hartanto, Riadi (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat Referensial, Kesiediaan atau kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki referensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya: pertama oleh Andra Miranthi & Idris (2017) dengan judul Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang).

Penelitian relevan kedua oleh Nur Syamsu, dkk (2021) dengan judul Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli ulang tabung gas LPG 12 Kg pada PT. Jalahan Arta Prima Rantapratap.

Penelitian relevan ketiga oleh Retno Dewi Wijastuti & Nidya Cantika (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dilakukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan pengumpulan data yaitu instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data penelitian. Lokasi penelitian yaitu di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya dan waktu penelitian dilakukan selama satu bulan yaitu pada tanggal 19 Oktober 2021 sampai tanggal 16 November 2021.

## Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh penumpang Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya.

## Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang

terdapat dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling kepada penumpang dengan kriteria penumpang yang sudah pernah melakukan penerbangan menggunakan Maskapai Sriwijaya Air minimal 1 kali dan memiliki usia mulai 17 tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yang dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z $\alpha$  = nilai standar dari distribusi a = 5 % = 1.96

P = estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = tingkat ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari penjumlahan data diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas.

Kuesioner yang disebarakan berisikan identitas pribadi responden dan pertanyaan-pertanyaan yang disesuaikan dengan variabel dan indikator yang dipakai oleh peneliti. Responden mengisi atau memberikan tanggapan dengan memilih salah satu jawaban yang sudah peneliti sediakan dalam tiap pertanyaan.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan instrumen penelitian dikatakan tidak valid jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| NO                        | ITEM  | R hitung | R tabel | Correlations  | Hasil |
|---------------------------|-------|----------|---------|---------------|-------|
| <b>KUALITAS PELAYANAN</b> |       |          |         |               |       |
| 1                         | X1.1  | 0,624    | 0,361   | Tinggi        | Valid |
| 2                         | X1.2  | 0,849    | 0,361   | Sangat Tinggi | Valid |
| 3                         | X1.3  | 0,575    | 0,361   | Sedang        | Valid |
| 4                         | X1.4  | 0,719    | 0,361   | Tinggi        | Valid |
| 5                         | X1.5  | 0,562    | 0,361   | Sedang        | Valid |
| 6                         | X1.6  | 0,542    | 0,361   | Sedang        | Valid |
| 7                         | X1.7  | 0,528    | 0,361   | Sedang        | Valid |
| 8                         | X1.8  | 0,687    | 0,361   | Tinggi        | Valid |
| 9                         | X1.9  | 0,739    | 0,361   | Tinggi        | Valid |
| 10                        | X1.10 | 0,593    | 0,361   | Sedang        | Valid |
| <b>CITRA PERUSAHAAN</b>   |       |          |         |               |       |
| 11                        | X2.1  | 0,761    | 0,361   | Tinggi        | Valid |
| 12                        | X2.2  | 0,744    | 0,361   | Tinggi        | Valid |
| 13                        | X2.3  | 0,780    | 0,361   | Tinggi        | Valid |

|                         |      |       |       |               |       |
|-------------------------|------|-------|-------|---------------|-------|
| 14                      | X2.4 | 0,766 | 0,361 | Tinggi        | Valid |
| 15                      | X2.5 | 0,593 | 0,361 | Sedang        | Valid |
| <b>MINAT BELI ULANG</b> |      |       |       |               |       |
| 16                      | Y.1  | 0,759 | 0,361 | Tinggi        | Valid |
| 17                      | Y.2  | 0,701 | 0,361 | Tinggi        | Valid |
| 18                      | Y.3  | 0,807 | 0,361 | Sangat Tinggi | Valid |
| 19                      | Y.4  | 0,749 | 0,361 | Tinggi        | Valid |
| 20                      | Y.5  | 0,706 | 0,361 | Tinggi        | Valid |

Dapat diketahui jumlah item pertanyaan yang dilakukan uji validitas adalah 20 pertanyaan. Hasilnya menunjukkan semua pertanyaan valid dikarenakan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,361

##### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel           | Cronbach's Alpha | Hasil    |
|--------------------|------------------|----------|
| Kualitas Pelayanan | 0,839 $>$ 0,6    | Reliabel |
| Citra Perusahaan   | 0,779 $>$ 0,6    | Reliabel |
| Minat Beli Ulang   | 0,799 $>$ 0,6    | Reliabel |

Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui ada 20 item pertanyaan dan semuanya reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6.

##### 2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu maupun residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig.  $>$  0,05 dan berdistribusi tidak normal apabila nilai sig.  $<$  0,05.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas/penjelas) (Ghozali,2016).

Model persamaan Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Y = Variabel Minat Beli Ulang

$\alpha$  = konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel Citra Perusahaan

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali 2016). Kriteria uji t adalah apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai sig.< 0,05 maka H0 ditolak, Ha diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dan apabila nilai t hitung < t tabel atau nilai sig.>0,05 maka H0 diterima, Ha ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model ada pengaruh atau tidak secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2016). Kriteria uji F adalah apabila nilai f hitung > f tabel atau nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak, Ha diterima artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dan apabila nilai f hitung < f tabel atau nilai sig. > 0,05 maka

variabel Independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi( $R^2$ ) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali,2016) dan (Pertiwi & Hidayah, 2021). Semakin besar nilai dari uji koefisien determinasi, maka semakin kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang artinya variabel independen dapat menjelaskan hampir sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

### Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa Maskapai Sriwijaya Air

H2: Citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa Maskapai Sriwijaya Air

H3: Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa Maskapai Sriwijaya Air

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                   |                | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                 |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                   | Std. Deviation | 2.24665250              |
| Most Extreme Differences          | Absolute       | .075                    |
|                                   | Positive       | .062                    |
|                                   | Negative       | -.075                   |
| Test Statistic                    |                | .075                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            |                | .188 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji kolmogorov-Smirnov memperoleh hasil bahwa diperoleh nilai sig. 0,188 artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | -.887                       | 1.774      |                           | -.500 | .618 |
| 1 kualitas pelayanan (X1) | .252                        | .068       | .390                      | 3.721 | .000 |
| 1 citra perusahaan (X2)   | .506                        | .126       | .420                      | 4.002 | .000 |

a. Dependent Variable: minat beli ulang (Y)

Model persamaan Regresi Linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,887 + 0,252X_1 + 0,506X_2$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,887 mengandung arti bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan adalah 0, maka nilai minat beli ulang sebesar 0,887.
- Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,252, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1% maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,252.
- Nilai Koefisien regresi pada variabel citra perusahaan (X2) sebesar 0,506, menunjukkan bahwa citra perusahaan

berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang artinya jika variabel citra perusahaan ditingkatkan sebesar 1% maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,506.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Tabel 5. Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | -.887                       | 1.774      |                           | -.500 | .618 |
| 1 kualitas pelayanan (X1) | .252                        | .068       | .390                      | 3.721 | .000 |
| 1 citra perusahaan (X2)   | .506                        | .126       | .420                      | 4.002 | .000 |

a. Dependent Variable: minat beli ulang (Y)

- Diperoleh perbandingan antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai thitung 3,721 > ttabel 1,985, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y).
- Diperoleh perbandingan antara variabel Citra Perusahaan (X2) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai thitung 4,002 > ttabel 1,985, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H2 diterima yang artinya variabel Citra Perusahaan (X1) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Uji Simultan (uji F)

**Tabel 6. Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 701.293        | 2  | 350.646     | 68.067 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 499.697        | 97 | 5.152       |        |                   |
| Total      | 1200.990       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: minat beli ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), citra perusahaan (X2), kualitas pelayanan (X1)

Hasil uji simultan (uji F) didapatkan bahwa nilai Fhitung 68,067 > Ftabel 3,09 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H3 diterima yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Koefisien determinasi**  
Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .764 <sup>a</sup> | .584     | .575              | 2.270                      |

a. Predictors: (Constant), citra perusahaan (X2), kualitas pelayanan (X1)

Hasil uji koefisien determinasi didapatkan bahwa R square yaitu 0,584 atau 58,4% yang berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y) sebesar 58,4% dan selebihnya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang oleh peneliti tidak diajukan ke dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Dari pengujian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 22.0 antara

variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel minat beli ulang (Y) memperoleh hasil dengan nilai thitung 3,721 > ttabel 1,985, hasil tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Batubara et al., 2021) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli ulang.

**2. Pengaruh Variabel Citra Perusahaan (X2) terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Dari pengujian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 22.0 antara variabel citra perusahaan (X2) terhadap variabel minat beli ulang (Y) memperoleh hasil dengan nilai thitung 4,002 > ttabel 1,985, hasil tersebut dapat disimpulkan citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Batubara et al., 2021) dengan hasil bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli ulang.

**3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Dari pengujian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 22.0 antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel citra perusahaan (X2) secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) memperoleh hasil dengan nilai Fhitung 68,067 > Ftabel 3,09, hasil

tersebut dapat disimpulkan Kualitas pelayanan dan Citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya dengan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen(Y) yaitu sebesar 58,4%. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Batubara et al., 2021) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli ulang.

#### **KESIMPULAN**

Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) pengguna jasa maskapai sriwijaya air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya berdasarkan dari hasil yang diperoleh yaitu thitung 3,721 > ttabel 1,985. Citra perusahaan (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) pengguna jasa maskapai sriwijaya air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya

berdasarkan dari hasil yang diperoleh yaitu thitung 4,002 > ttabel 1,985. Kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) pengguna jasa maskapai sriwijaya air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu Fhitung 68,067 > Ftabel 3,09 dengan besarnya pengaruh yaitu 58,4%.

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang serta diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait variabel yang akan digunakan untuk melakukan penelitian.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada: Kedua Orang Tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis selama proses penulisan jurnal, Ibu Vidyana Mandrawaty, S.E., M.M. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Ibu Fryda Fatmayati, S.T., M. Kom selaku dosen pembimbing, dan seluruh responden yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, M.C. (2020, Januari 20). Sriwijaya Akui Citranya Negatif setelah cerai dengan Garuda. *www.cnbcindonesia.com*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200120133922-4-131259/sriwijaya-akui-citranya-negatif-setelah-cerai-dengan-garuda>. (Diakses pada 28 juni 2021)
- Apriyani, N., & Suharti. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 1(1), 21-34
- Batubara, N.S.U., Nasution, A.P., & Prayoga, Y. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Tabung Gas LPG 12 KG Pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi*. 1(1), 86-96
- Casmana, A. R., Dewantara, J. A., Timoera, D. A., Kusmawati, A. P., & Syafrudin, I. (2021). Global citizenship: preparing the younger generation to possess pro-environment behavior, mutual assistance and tolerance awareness through school engagement. *Globalisation, Societies and Education*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/14767724.2021.2013167>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hartanto, Riadi (2018). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Program Studi Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.
- Isnaini, P. N., & Dewi, D. A. (2021). Upaya Menerapkan Nilai-Nilai Pancasila Di Masa Pandemi Covid-. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(2), 322–328.  
<https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/1344>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mascargo.(2019, Agustus 20). Sriwijaya Air Sebagai Salah Satu Maskapai Penerbangan di Indonesia. *Mascargo.com*. Diakses dari <https://www.mascargoexpress.com/sriwijaya-air-adalah/> . ( Diakses pada 28 Juni 2021)
- Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. 6(3), 1-8
- Nurahmdhani, T.(2021). Kisah Sriwijaya Air : sejarah berdiri dan arti logo.*Wuryantoro.com*. Diakses dari <https://www.wuryantoro.com/2021/01/kisah-sriwijaya-air-sejarah-berdiri-dan.html> . ( Diakses pada 30 Juni 2021)
- Nurfitriani, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Merek, Harga dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal Sebatik*. 56-63
- Nurgiansah, T. H. (2020). Filsafat Pendidikan. In *Banyumas: CV Pena Persada*.
- Pertiwi, S. G., & Hidayah, Y. (2021). Implementasi Pendidikan Hak Asasi Manusia dalam Dunia Pendidikan Sekolah Dasar. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(2), 376–380.  
<https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/1717>
- Putra,Pramono.(2019, November 07). Ratusan calon penumpang Sriwijaya dan Nam Air di Bandara Juanda gagal terbang.daerah.*sindonews.com*.Diakses dari <https://daerah.sindonews.com/berita/1456546/174/ratusan-calon-penumpang-sriwijaya-dan-nam-air-di-bandara-juanda-gagal-terbang>. ( Diakses pada 28 Juni 2021 )
- Rachma, N., and Afi Rahmat Slamet. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 8(13).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Ulfah, N., Hidayah, Y., & Trihastuti, M. (2021). Urgensi Etika Demokrasi di Era Global: Membangun Etika dalam Mengemukakan Pendapat bagi Masyarakat Akademis Melalui Pendidikan Kewarganegaraan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(2), 329–346.  
<https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/1576>
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Jakarta : PT.Indeks
- Wijiastuti, R.D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Jurnal Ilmiah Kalianda Halok Gagas*. 4(1)