

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN *CABIN CREW* TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA JASA MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT

Kholiq Wijaya¹ & Awan²

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta^{1,2}

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan *cabin crew* terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Yogyakarta International Airport. Terdiri dari aspek keakuratan dan kebenaran informasi, kesempurnaan informasi, tepat waktu, relevansi, mudah, serta kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *potivisme*. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer, data yang di dapat dari penumpang Maskapai Garuda Indonesia yang dimintai tanggapan melalui kuesioner yang diberikan, tentang variabel penelitian yang meliputi variabel *brand image*, variabel kualitas pelayanan *cabin crew* dan variabel minat beli ulang pengguna jasa. Analisis data dan pengujian hipotesis dikerjakan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS windows release 15.0. Hasil penelitian menghasilkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang memiliki arti adanya pengaruh signifikan antara pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia, H_0 ditolak dan H_2 diterima yang memiliki arti adanya pengaruh signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan *cabin crew* terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia dan H_0 ditolak dan H_3 diterima yang memiliki arti adanya pengaruh secara simultan antara *brand image* dan kualitas pelayanan *cabin crew* terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia. Dimana nilai thitung *brand image* sebesar nilai sig (0,000) < (0,05) dan t hitung (3,893) > t tabel (1,988) dan thitung kualitas pelayanan *cabin crew* sebesar nilai sig (0,001) < (0,05) dan t hitung (3,305) > t tabel (1,988). Nilai Fhitung *brand image* (X_1) dan variabel kualitas pelayanan *cabin crew* (X_2) sebesar (0,00) < (0,05) dan nilai F hitung (50,138) > F tabel (3,09).

Kata Kunci : *brand image*, kualitas pelayanan, *cabin crew*, minat beli ulang.

Abstract

This study aims to determine the effect of *brand image* and *cabin crew* service quality on the repurchase intention of Garuda Indonesia airline service users at Yogyakarta International Airport. Consists of aspects of accuracy and correctness of information, perfection of information, timeliness, relevance, ease, and satisfaction. This study uses quantitative research methods based on the philosophy of *potivism*. The source of the data used is primary data, data obtained from Garuda Indonesia airline passengers who were asked for responses through the questionnaire given, about research variables which include *brand image* variables, *cabin crew* service quality variables and service users' repurchase interest variables. Data analysis and hypothesis testing were carried out using multiple linear regression analysis through SPSS windows release 15.0. The results showed that H_0 was rejected and H_1 was accepted which means that there is a significant influence between the influence of *brand image* on the repurchase interest of Garuda Indonesia airline service users, H_0 is rejected and H_2 is accepted which means that there is a significant influence between the influence of *cabin crew* service quality on users' repurchase interest. Garuda Indonesia and H_0 services were rejected and H_3 was accepted, which means that there is a simultaneous influence between *brand image* and *cabin crew* service quality on the repurchase interest of Garuda Indonesia service users. Where the value of t count *brand image* is sig (0.000) < (0.05) and t count (3.893) > t table (1.988) and t count service quality for *cabin crew* is sig (0.001) < (0.05) and t count (3.305) > t table (1.988). The F value of new image (X_1) and the variable of *cabin crew* service quality (X_2) is (0.00) < (0.05) and the calculated F value (50.138) > F table (3.09).

Keywords: brand image, service quality, cabin crew, repurchase interest.



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

PENDAHULUAN

Meskipun kualitas pelayanan Garuda Indonesia sudah sangat baik, namun masih perlu untuk melakukan evaluasi dan pengembangan, hal ini didukung dengan adanya beberapa keluhan konsumen. Berdasarkan informasi dari media online kompas.com pada 13 Juli 2019, seorang youtuber bernama Rius Vernandez yang melakukan perjalanan dari Sydney ke Denpasar mengunggah video singkat kekecewaannya terhadap menu makanan yang ditulis tangan seperti menu makanan Appetizer, Main Course dan Dessert di kelas bisnis Garuda Indonesia. (Hardiyanto, 2019). Selain itu keluhan yang lain juga dilayangkan oleh Politikus Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan bernama Adian Napitupulu. Penumpang tersebut mengkritik pelayanan awak cabin Maskapai Garuda Indonesia ketika dirinya jatuh pingsan di dalam pesawat. Menurut Andian, awak cabin Maskapai Garuda Indonesia yang tidak responsif dalam memberikan pelayanan kepada penumpang dalam kondisi darurat. (Cahyani, 2020)

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas mengenai brand dan kualitas pelayanan, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN CABIN CREW TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA PENGGUNA MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT".

Tinjauan Pustaka

Bandar Udara

Menurut Undang- Undang Nomor 1 Tahun 2009 menjelaskan bandar

udara adalah kawasan di daratan dan/atau perairan dengan batas-batas tertentu yang digunakan sebagai tempat pesawat udara mendarat dan lepas landas, naik turun penumpang, bongkar muat barang, dan tempat perpindahan intra dan antarmoda transportasi, yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas pokok dan fasilitas penunjang lainnya. Menurut Annex 14 dari (*International Civil Aviation Organization*), bandar udara adalah area tertentu di daratan atau perairan (termasuk bangunan, instalasi dan peralatan) yang diperuntukkan baik secara keseluruhan atau sebagian untuk kedatangan, keberangkatan dan pergerakan pesawat.

Maskapai Garuda Indonesia

PT Garuda Indonesia pertama kali berdiri pada tahun 1949. Saat itu Indonesia masih mengalami masa memperjuangkan kemerdekaan Indonesia. Setahun berikutnya, PT Garuda Indonesia mendaftarkan diri sebagai perusahaan negara. PT Garuda Indonesia melakukan penerbangan komersial pertama kali dilakukan pada tanggal 26 Januari 1949 untuk rute penerbangan dari Calcutta ke Rangoon. Pada saat ini PT Garuda Indonesia hanya memiliki armada DC-3 propeller plane, jet-engine Convair dan DC-8. Tahun 1949 - 1969 untuk memperkenalkan jasa penerbangan, PT Garuda Indonesia menggunakan logo klasik sebagai lambang atau simbol identitas perusahaan tersebut. Sisi atas berwarna putih dan bawahnya berwarna merah. Maksud dari logo tersebut adalah melambangkan bendera merah putih sebagai identitas negara Indonesia (Nadita,2017).

Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. (Kolter & Keller, 2008). Menurut Wijaya (2013) dalam artikelnya yang berjudul *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication* menyebutkan bahwa citra merek mengacu pada pembedaan memori tentang suatu merek, yang berisi hasil interpretasi (penguraian kode) oleh konsumen terhadap pesan-pesan melalui atribut, manfaat dan keunggulan produk, kegunaan, suasana yang diciptakan atau digunakan dalam komunikasi, pengguna produk, dan melalui sikap dan karakter pemasar atau tenaga penjual atau pemilik merek.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Saputra dan Sudarsa (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Hardiansyah dalam Septian dan Saputra (2020) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat terbaik diinginkan untuk memuaskan selera konsumen.

Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang menurut Murti (2012) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Sedangkan menurut Thamrin dalam Sartika (2017), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Service Excellent

Menurut Barata dalam Asih (2016) pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti dalam Hapsari, dkk (2018) mengemukakan bahwa pelayanan prima (*excellent service/ customer care*) berarti memberikan pelayanan yang maksimal, atau pelayanan yang terbaik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini yaitu dengan metode survey menggunakan kuesioner (angket). Metode survey yang digunakan adalah dengan cara menyebar kuesioner terhadap penumpang Maskapai Garuda Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan uji validitas, uji reabilitas, uji signifikansi (uji t), uji statistik F (secara simultan), serta uji koefisien determinasi (uji R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Hasil uji validitas pengaruh brand image dan kualitas pelayanan cabin crew terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di bandar udara Yogyakarta International Airport diperoleh data yang menyatakan bahwa 30 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,263 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui suatu pengukuran dapat dipercaya atau tidak. Jika hasil dari pengukuran yang dilakukan beberapa kali menghasilkan hasil yang sama, maka pengukuran tersebut diartikan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau baik. Hasil uji reliabilitas pengaruh brand image dan kualitas pelayanan cabin crew terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Yogyakarta International Airport menghasilkan data yang menyatakan bahwa pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada 100 responden dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,263.

Uji Signifikan (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X atau independen terhadap variabel Y atau dependen. Dimana dalam penelitian ini variabel X1 brand image dan X2 kualitas pelayanan cabin crew, variabel Y minat beli ulang pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia.

- a. Nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau $3,893 > 1,988$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima berarti terdapat pengaruh antara variabel brand image (X1) terhadap minat beli ulang (Y) pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia.
- b. $0,001 < 0,05$ atau $3,305 > 1,988$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan cabin crew (X2) terhadap minat beli ulang (Y) pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia.

Uji Statistik F (Secara Simultan)

uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. nilai sig untuk pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $50,138 > F$ tabel $3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 di terima yang berarti brand image (X1) dan kualitas pelayanan cabin crew (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

Uji Determinasi (Uji R²)

Uji determinasi R² memiliki tujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen (brand image dan kualitas pelayanan cabin crew) mampu menjelaskan variabel dependen (minat beli ulang pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia). R square terdapat angka $0,508$ artinya bahwa brand image (X1) dan kualitas pelayanan cabin crew (X2) memberikan kontribusi sebesar $0,508$ atau $50,8\%$ terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia sisanya $49,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terangkum dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan penelitian memiliki tujuan agar memberikan hasil dan gambaran dari penelitian ini. Menurut hasil analisis data dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel X1 atau brand image berpengaruh terhadap variabel Y atau minat beli ulang pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia dengan nilai signifikan brand image (X1) terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia (Y) sebesar $0,000 > 0,05$ dan X2 kualitas pelayanan cabin crew berpengaruh terhadap variabel Y atau minat beli ulang pengguna maskapai Garuda Indonesia dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dalam penelitian ini dimana variabel brand image (X1) dan kualitas pelayanan cabin crew (X2) berpengaruh secara simultan terhadap

pelayanan penumpang (Y). dan nilai koefisien determinasi atau R square terdapat angka 0,508 artinya bahwa brand image (X1) dan kualitas pelayanan cabin crew (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,508 atau 50,8% terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai garuda Indonesia.

KESIMPULAN

Variabel brand image (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai garuda Indonesia. Terlihat nilai sig $(0,000) < (0,05)$ dan t hitung $(3,893) > t$ tabel $(1,988)$ yang berarti terdapat pengaruh antara brand image terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai garuda Indonesia.

Variabel kualitas pelayanan cabin crew (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai garuda Indonesia. Terlihat nilai sig $(0,001) < (0,05)$ dan t hitung $(3,305) > t$ tabel $(1,988)$ yang berarti kualitas layanan cabin crew mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai garuda Indonesia.

Variabel brand image (X1) dan variabel kualitas pelayanan cabin crew (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai garuda Indonesia. Terlihat dari nilai sig untuk pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $(0,00) < (0,05)$ dan nilai F hitung $(50,138) > F$ tabel $(3,09)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 di terima yang berarti

brand image (X1) dan kualitas pelayanan cabin crew (X2) secara simultan terhadap minat beli ulang (Y).

Berdasarkan dari hasil penelitian serta simpulan diatas, maka dapat penulis berikan saran-saran sebagai berikut: Bagi Maskapai, Seperti yang sudah dijelaskan, brand image dan kualitas pelayanan cabin crew bisa mempengaruhi minat beli ulang pengguna jasa, dimana penumpang merasa pelayanan cabin crew selama penerbangan sangat memuaskan atau tidak sangat penentu untuk pengalaman penerbangan bersama maskapai yang dia naiki untuk itu pelayanan cabin crew harus selalu prima (service excellent) setiap crew maskapai garuda harus selalu ramah dan siap melayani penumpang sehingga dengan begitu brand image maskapai akan baik yang di persepsi kan penumpang terhadap rasa yang dia alami begitu menggunakan maskapai garuda dan pengguna akan menggunakan ulang jasa maskapai yang dia rasa puas, untuk itu maskapai harus selalu menjaga brand image dan kualitas pelayanan cabin crew tetap baik.

Bagi peneliti selanjutnya, Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya adalah peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait dengan brand image dan kualitas pelayanan cabin crew agar hasil penelitiannya dapat lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, M. F. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Pekanbaru-Jakarta. JOM Fekon. Vol. 4, No. 1, pp. 1147- 1161.
- Asih, N. S. 2016. Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi. Vol. 7, No. 2.

- Bulkia, S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 2, No. 1, pp. 49-58.
- Cahyani, D. R. 2020. *Penumpang Vs Garuda, Simak 4 Kejadian Lain Tak Menyenangkan* (<https://bisnis.tempo.co/read/1292478/penumpang-vs-garuda-simak-4-kejadian-lain-tak-menyenangkan/full&view=ok>). Diakses 20 Juni 2021).
- Dewi, K. R. 2020. Melihat YIA Kulon Progo yang Disebut Jokowi sebagai Bandara Terbaik di Indonesia. (<https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/28/170400365/melihat-yia-kulon-progo-yang-disebut-jokowi-sebagai-bandara-terbaik-di>). Diakses 01 Agustus 2021).
- Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. 2014. *Pengertian Bandar Udara*. (<http://hubud.dephub.go.id/website/Bandara.php>). Diakses 15 Juni 2021).
- Febi, S. 2017. Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II. pp. 1-12.
- Hapsari, I. R. D., Santoso, D., & Sutaryadi. 2018. Analisis Pelayanan Prima Pada Bidang Pencatatan Sipil Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*. Vol. 2, No. 4, pp. 25-33.
- Hardiyanto, S. 2019. *Sederet Kasus yang Menjerat Maskapai Garuda Indonesia* (<https://www.kompas.com/tren/read/2019/12/05/192430765/sederet-kasus-yang-menjerat-maskapai-garuda-indonesia-di-2019?page=all>). Diakses 20 Juni 2021).
- [ICAO Annex 14, 2013. Aerodrome Design dan Operation.](#)
- Imron, I. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*. Vol.5, No. 1, pp. 19-28.
- Kolter, P & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lallo, L., Halwatiah, S., & Nasution, A. (2016). Pelayanan Prima Dalam Pembuatan Akta Kelahiran di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Analisis Kebijakan dan Pelayanan Publik*, Vol. 2, No. 2.
- Murti, W. W. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Unimus*. Vol. 8, No. 2, pp. 47-62.
- Nadita, V. G. (2017). Manajemen Reputasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam Mempertahankan Predikat World's Best Economy Class Ditingkat Internasional.
- Nugraha, D. P. S. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Tiket Pesawat. *Skripsi*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Profil Garuda Indonesia, 2021. *Profil Maskapai Garuda Indonesia*. (<https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/index>). Diakses 15 Juni 2021).
- Rumiyati & Syafarudin, A. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Insight Management Journal*. Vol. 1, No. 2, pp. 32-42.