

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, transportasi memiliki peran penting dalam mendukung dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Negara kepulauan Indonesia terdiri dari beberapa pulau yang hanya dihubungkan melalui udara dan lautan. Selain darat, tentunya udara dan lautan juga harus dimanfaatkan sebagai sarana transportasi, atau sebagai sarana infrastruktur, yang menyatukan pulau-pulau tersebut ke dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pesawat terbang merupakan salah satu jenis transportasi yang banyak diminati saat ini. Penggunaan pesawat sebagai alat transportasi udara dipilih karena kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara efisien dalam waktu yang lebih singkat. Selain itu, jangkauan pesawat terbang memungkinkan untuk menjangkau wilayah yang lebih luas. Industri penerbangan di Indonesia mengalami peningkatan, dapat dilihat dari berbagai maskapai penerbangan yang beroperasi di berbagai rute domestik maupun internasional. Hal tersebut dikarenakan pertumbuhan demografi dan ekonomi penduduk Indonesia yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Meningkatnya jumlah penumpang pesawat di Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak potensi yang mulai disadari oleh sektor penerbangan. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024 melaporkan bahwa jumlah penumpang yang diangkut dengan pesawat terbang dari Januari hingga Juli 2024, tercatat 36,5 juta penumpang pesawat domestik, meningkat 0,84 persen dibandingkan periode yang

sama di tahun sebelumnya (36,2 juta penumpang). Maka dari itu, banyak perusahaan penerbangan bermunculan, terutama yang melayani rute perjalanan dalam negeri atau domestik yang memberikan keuntungan-keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Ada dua jenis penerbangan yang beroperasi di Indonesia: penerbangan dengan layanan penuh (*full service*) dan penerbangan bertarif rendah, atau yang biasa disebut dengan *low cost carrier*.

Maskapai Garuda Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang menawarkan produk *full service carrier* mulai merasakan dampak dari persaingan domestik yang semakin ketat. Karena dapat dikatakan bahwa maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* (LCC) adalah produk pengganti (substitutif), Garuda Indonesia mulai menghadapi ancaman dari ekspansi maskapai penerbangan LCC. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah penumpang yang biasanya lebih tinggi pada maskapai berbiaya rendah. Jenis layanan yang diberikan merupakan salah satu hal yang membedakan antara maskapai *Full Service Carrier* dan *Low Service Carrier*. Kualitas layanan yang eksklusif yang dapat membuat masyarakat kelas menengah ke atas ingin tetap memilih untuk bepergian dengan maskapai Garuda Indonesia harus digunakan untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar lokal.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan *Market Share* Penumpang Angkutan Udara Dalam Negeri Tahun 2019-2023

Maskapai	2019	2020	2021	2022	2023
Lion Air	29,87%	35,36%	29,65%	33,20%	27,73%
Batik Air	13,24%	17,30%	21,76%	17,52%	16,28%
Citilink	14,93%	15,32%	22,55%	16,24%	17,03%

Garuda	19,56%	13,05%	10,46%	8,24%	9,57%
Indonesia					
Air Asia	3,63%	3,15%	1,91%	2,97%	3,06%

Sumber: hubud.dephub.go.id (Kemenhub RI), 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu lima tahun yakni tahun 2019 sampai 2023, maskapai Garuda Indonesia menduduki posisi keempat pada *marketshare* angkutan udara dalam negeri yang dirilis oleh Kemenhub RI. Hal tersebut menunjukkan bahwa Garuda Indonesia masing kalah saing oleh Lion Air, Batik Air, dan Citilink sebagai maskapai berbasis *Low Cost Carrier*. Berdasarkan informasi tersebut, maskapai penerbangan Garuda Indonesia mengalami fluktuatif dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Terdapat penurunan pada tahun 2019 ke 2020 sebesar 6,51% dan pada tahun 2021 dan 2022 masing-masing sebesar 2.59% dan 2.22%. Garuda Indonesia mengalami sedikit kenaikan pada tahun 2023 yaitu sebesar 1,33%. Hal ini diperkuat oleh data penumpang yang dirilis melalui website resmi Garuda Indonesia pada 5 tahun sebelumnya.

**Tabel 1. 2 Data Jumlah Penumpang Domestik Garuda Indonesia
Tahun 2019-2023**

Tahun	Jumlah Penumpang	Pertumbuhan
2019	15.403.526	-
2020	4.540.850	-70,52%
2021	3.490.812	-23,12%
2022	4.646.651	33,11%
2023	6.314.490	35,89%

Sumber: garuda-indonesia.com, 2024

Pada data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penumpang Garuda Indonesia mengalami pertumbuhan fluktuatif. Pada tahun 2019 tercatat jumlah penumpang

sebesar 15.403.526. Namun, terdapat penurunan sebesar -70,52% di tahun 2020 menjadi 4.540.850 penumpang dan di tahun 2021 kembali turun sebesar -23,12% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 3.490.812 penumpang. Selanjutnya pada tahun 2022 dan 2023 terjadi sedikit kenaikan namun stagnan sebesar 33,11% dan 35,89% atau sejumlah 4.646.651 dan 6.314.490 penumpang. Namun, kenaikan di tahun 2022 dan 2023 dalam jumlah stagnan dan jumlahnya masih jauh dibandingkan pada tahun 2019 menunjukkan bahwa maskapai Garuda Indonesia belum dapat memulihkan jumlah penumpang mereka di era sebelum covid-19 sedangkan maskapai domestik lainnya pada data di tabel 1.1 sudah dapat memulihkan jumlah penumpang mereka pasca covid-19 bahkan sebelum tahun 2022 dan 2023. Berdasarkan data-data diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah penumpang Garuda Indonesia yang mengalami pertumbuhan fluktuatif dan stagnasi ialah cerminan dari rendahnya minat beli ulang (*repurchase intention*) pada penumpang maskapai Garuda Indonesia.

Repurchase Intention, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah proses di mana pelanggan memutuskan untuk membeli kembali suatu produk tertentu. Niat beli ulang akan sering terjadi apabila pelanggan melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih, dimana hal yang memicu pembelian ulang tersebut dikarenakan pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya dan ingin menggunakannya lagi, maka niat beli ulang mereka pasti akan meningkat (Putu et al., 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang (*repurchase intention*) mengacu pada keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian tambahan di masa depan berdasarkan kepuasan dan kepercayaan. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari keputusan ini, yang akan langsung memengaruhi pendapatan.

Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *Service Quality*. Dengan adanya pelayanan yang baik, merupakan hal penting dalam keberhasilan suatu bisnis ataupun perusahaan. Jones dan Sasser (2015) mendefinisikan *service quality* sebagai standar keunggulan dalam suatu layanan yang secara berkesinambungan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. (P. Kotler, 2019) menegaskan bahwa ukuran *service quality* adalah sejauh mana pelanggan merasa puas dan memenuhi harapan mereka dengan layanan yang mereka terima. Pelanggan mempertimbangkan faktor ini saat mengevaluasi dan membandingkan perusahaan dengan para pesaingnya, yang berarti perusahaan yang menawarkan layanan berkualitas tinggi berpotensi menarik lebih banyak pelanggan. Maka dari itu, penting dilakukan strategi *service quality* untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dari hasil penelitian oleh Fahmi & Rismawati (2024) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun menurut Miqdad et al., (2020) pada penelitiannya menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selain *service quality*, *brand image* juga memengaruhi cara pelanggan memutuskan produk mana yang akan dibeli kembali. *Brand Image*, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah cara pelanggan memandang merek suatu produk. Keputusan pelanggan untuk memilih produk dari perusahaan yang memiliki

reputasi baik dipengaruhi oleh citra merek. Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang bertahan lama yang dibentuk oleh pengalaman dan sebagian besar bersifat konsisten. Oleh karena itu, salah satu faktor kunci yang mendorong orang untuk membeli suatu produk adalah sikap dan perilaku mereka terhadap citra merek. Penelitian oleh Heri Prabowo et al., (2020) menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyaningsih, V., (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan pada *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan variabel *brand trust* sebagai mediasi antara *service quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Pemilihan variabel ini disebabkan terdapat permasalahan kepercayaan merek Garuda Indonesia. Dilansir dari Kompas.com, Garuda Indonesia tengah ramai diperbincangkan di media sosial karena beberapa penumpang mengeluhkan pembatalan sepihak tiket penerbangan oleh Garuda Indonesia tanpa pemberitahuan yang memadai, menyoroti masalah komunikasi dan layanan pelanggan. Insiden tersebut menurunkan kepercayaan masyarakat kepada maskapai Garuda Indonesia. (Wasti Samaria Simangusong, 2023)

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena *service quality* diketahui

sebagai faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, jika konsumen merasa puas maka akan terbentuk suatu kepercayaan dalam diri konsumen atas merek tersebut (Khajawa et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Utama (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Brand trust sebagai variabel mediasi karena *brand image* dapat berdampak pada kepercayaan merek. Citra merek perusahaan adalah komponen penting karena citra merek yang positif menyebabkan konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan kemudian akan merasa lebih aman dan percaya ketika menggunakan atau membeli barang perusahaan tersebut. Berdasarkan fakta tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap produk dan menggunakannya kembali jika citra merek positif (Chinomona, 2016). Penelitian terdahulu oleh Riyanto (2023) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Faktor kepercayaan sangat penting untuk menimbulkan minat beli ulang pada penumpang maskapai Garuda Indonesia. Jika penumpang tidak memiliki kepercayaan merek terhadap kualitas pelayanan maupun citra merek pada Garuda Indonesia, mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Menurut Chandra et al., (2023) salah satu indikator *brand trust* yaitu *intentionality* dimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atas terjaminnya dari kerugian membuat mereka cenderung untuk melakukan *repurchase intention*. maka dari itu, jika terjadi ketidakpercayaan oleh pelanggan, penjualan akan turun yang

pada akhirnya dapat merugikan perusahaan. Pada pernyataan tersebut sehubungan dengan penelitian terdahulu oleh Goh et al., (2016) yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Tabel 1. 3 Jumlah Penerbangan Domestik Garuda Indonesia
Bulan Juli - Agustus 2024

Rute	Juli 2024	Agustus 2024
CGK-DPS	571	556
CGK-KNO	368	364
CGK-SUB	455	456
CGK-YIA	308	310
CGK-UPG	329	300

Sumber: Garuda Indonesia, 2024

Maskapai Garuda Indonesia merupakan maskapai dengan banyak pilihan rute penerbangan domestik. Salah satunya ialah rute CGK-DPS yang merupakan rute dengan jumlah penerbangan paling banyak pada bulan Juli hingga Agustus 2024 pada maskapai Garuda Indonesia di CGK yaitu sebanyak 571 dan 556 penerbangan. Berdasarkan data tersebut, peneliti memilih rute penerbangan CGK-DPS sebagai rute penelitian dalam studi ini.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust (Studi Pada Penumpang Maskapai Garuda Indonesia Rute CGK-DPS)**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa Garuda Indonesia sebagai salah satu perusahaan penerbangan yang menawarkan produk *full service carrier* mulai merasakan dampak dari persaingan domestik yang semakin ketat. Karena Garuda Indonesia mulai menghadapi ancaman dari ekspansi maskapai penerbangan *Low Cost Carrier*. Dilihat dari Tabel 1.2, diketahui bahwa penumpang maskapai Garuda Indonesia cenderung mengalami penurunan sejak tahun 2019 - 2023 yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam *repurchase intention* terhadap maskapai tersebut.

Terdapat beberapa hal yang dapat memengaruhi pelanggan dalam melakukan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan. *Service quality* yang ditawarkan sebuah perusahaan dapat memengaruhi *brand trust* yang nantinya akan mendorong pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*. Selain itu, *brand image* yang positif juga dapat memengaruhi *brand trust* dan meningkatkan *repurchase intention*. Kemudian dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* maskapai Garuda Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* maskapai Garuda Indoneisa?
3. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* maskapai Garuda Indonesia?

4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* maskapai Garuda Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* maskapai Garuda Indonesia?
6. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi pada maskapai Garuda Indonesia?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi pada maskapai Garuda Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* maskapai Garuda Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* maskapai Garuda Indoneisa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* maskapai Garuda Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* maskapai Garuda Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* maskapai Garuda Indonesia.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi pada maskapai Garuda Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi pada maskapai Garuda Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* (Studi Pada Penumpang Maskapai Garuda Indonesia Rute CGK-DPS)" diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Service Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*.

2. Bagi Perusahaan

Garuda Indonesia diharapkan dapat mengambil manfaat dari hasil penelitian ini, yang dapat digunakan sebagai informasi untuk mengkaji bisnis yang ingin meningkatkan promosi dari citra merek, kualitas layanan, serta kepercayaan merek. Selain itu, studi ini juga dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran dan perhatian terhadap peristiwa-peristiwa yang berpotensi meninggalkan kesan mendalam bagi para pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada semua orang yang membacanya dan menjadi sumber bagi para peneliti di masa depan yang ingin meneliti topik-topik terkait.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. "Perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi," kata (Kotler dan Armstrong, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen akhir, yang meliputi rumah tangga dan individu yang melakukan pembelian barang untuk penggunaan pribadi.

Sementara itu, menurut Handoko (2015) Perilaku konsumen adalah setiap tindakan individu yang secara langsung berhubungan dengan perolehan dan penggunaan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada saat sebelum dan selama suatu kegiatan berlangsung. Sofuwan et al (2015) berpendapat cara lain untuk mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai studi ilmiah tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan pembelian, konsumsi, dan pembuangan komoditas, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Kotler dan Armstorng (2016), faktor –faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor Budaya: Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial.

- a) Budaya: Cara hidup sekelompok orang yang dibagikan dan berkembang adalah budaya mereka, yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya yang berkembang di satu lokasi sangat berbeda dengan lokasi lainnya. Akibatnya, setiap orang yang pindah harus membiasakan diri dengan cara hidup setempat.
- b) Sub-budaya: Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang menawarkan kepada anggotanya sifat-sifat dan sosialisasi yang lebih khusus.
- c) Kelas Sosial: pengelompokan sosial yang terorganisir secara hirarkis, memiliki kecenderungan untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama, dan terdiri dari orang-orang yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial: Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan/referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a) Kelompok acuan: Kelompok referensi seseorang, terdiri dari semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku orang tersebut.

- b) Keluarga: Anggota keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam masyarakat, dan keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat.
- c) Peran dan Status: Dalam hidup manusia, mereka berpartisipasi dalam beberapa kelompok. Faktor peran dan status dapat digunakan untuk mengidentifikasi tempat seseorang dalam setiap kelompok.

3. Faktor Pribadi: Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup: Sepanjang hidup mereka, setiap orang membeli barang dan layanan yang berbeda. Preferensi yang berkaitan dengan usia untuk hiburan, pakaian, dan barang-barang lainnya juga terkait.
- b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi: Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatannya (termasuk tingkat, stabilitas, dan polanya), harta benda dan tabungannya (termasuk bagian yang dapat dengan cepat diubah menjadi uang), kemampuannya untuk meminjam uang, dan sikapnya dalam menabung dibandingkan membelanjakannya.
- c) Gaya Hidup: Di antara mereka yang berasal dari kelas sosial ekonomi, pekerjaan, dan subkultur yang sama pun, gaya hidup bisa saja berbeda.
- d) Kepribadian dan Konsep Diri: Setiap individu memiliki kepribadian yang unik yang membentuk kebiasaan pembelian mereka. Hal ini berkaitan Konsep diri yang merupakan gagasan tentang bagaimana seseorang melihat diri mereka sendiri.

4. Faktor Psikologis: pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi: Motivasi seseorang adalah hal yang mendorong mereka untuk bertindak dan mencapai tujuan.
- b) Persepsi: Seseorang yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi ditentukan oleh bagaimana ia memandang keadaan tertentu.
- c) Pengetahuan: Perilaku seseorang yang berubah berdasarkan pengalamannya
- d) Keyakinan dan sikap: yaitu ide deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Konsumen dapat sangat bervariasi dalam hal usia, jenis kelamin, status sosial, dan karakteristik lainnya, yang akan berdampak pada bagaimana mereka memutuskan bagaimana cara membuang barang atau produk yang mereka gunakan. Persyaratan dan preferensi konsumsi produk mereka juga berbeda. Meneliti perilaku konsumen sangat penting untuk meningkatkan peluang produk agar berhasil di pasar dengan menawarkan barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Aspek proses pengambilan keputusan dan elemen aktivitas fisik merupakan dua komponen utama dari perilaku konsumen. Individu terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan komoditas dan jasa dalam kedua komponen tersebut. Alasan mengapa orang membeli barang dan jasa adalah untuk memanfaatkannya. Oleh karena itu, perilaku konsumen menganalisis di

mana, bagaimana, dan dalam keadaan apa pelanggan membeli barang dan jasa di samping apa yang mereka beli atau konsumsi (Yuniarti, 2015).

Indikator perilaku konsumen yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Component*: Merupakan kepercayaan konsumen dan persepsi tentang suatu objek. Jika suatu merek atau produk sudah mendapatkan kepercayaan maka komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
2. *Affective Component*: Merupakan emosional, mencerminkan sikap tentang suatu barang terlepas dari apakah barang tersebut diinginkan atau tidak.
3. *Konatifn Component*: yaitu mencerminkan perilaku dan kecenderungan terhadap suatu hal, di mana elemen ini menunjukkan kecenderungan untuk bertindak. Tindakan komponen ini adalah niat perilaku, atau keinginan untuk berperilaku.

1.5.2 Repurchase Intention

Repurchase Intention mengacu pada niat seseorang untuk membeli kembali barang atau menggunakan layanan yang telah dibeli sebelumnya; keputusan ini biasanya didasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Javed & Wu, (2020), niat beli ulang mengacu pada rencana pelanggan untuk membeli produk dari merek yang sama di masa depan. Ketika pelanggan memilih untuk menggunakan produk, yang ditunjukkan dengan tingkat niat beli ulang yang tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki tingkat kepuasan yang besar. Pelanggan mencoba suatu produk, memutuskan apakah akan menerimanya atau menolaknya, dan kemudian memutuskan apakah mereka menyukainya atau

tidak. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang sangat baik dan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka melebihi apa yang mereka bayangkan, mereka akan mulai menyukai produk tersebut. Pendapat lain menurut Dominiq et al., (2021) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* adalah suatu tindakan yang merupakan bentuk respon positif terhadap sebuah produk yang berupa keinginan untuk kembali menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang.

Adapun indikator yang dapat diukur mengenai *repurchase intention* menurut Ferdinand, (2002) yaitu:

- a) Niat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli kembali produk yang telah digunakannya.
- b) Niat Referensi: yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan barang yang telah mereka beli kepada orang lain hanya berdasarkan pengalaman pribadi.
- c) Niat Preferensial: yaitu kecenderungan seseorang yang selalu menjadikan produk yang telah dibelinya sebagai preferensi utama.
- d) Niat Eksploratif: yaitu kecenderungan seseorang yang selalu mencari suatu produk yang pernah dibelinya.

1.5.3 Service Quality

Kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpindah ke perusahaan lain, kualitas layanan dianggap sebagai salah satu elemen yang harus dicapai oleh perusahaan. Menurut Manengal et al (2021) lingkungan, proses, sumber daya

manusia, serta barang dan jasa yang dapat menyamai atau melampaui tingkat kualitas layanan yang diharapkan, semuanya sangat terkait dengan situasi dinamis kualitas layanan.

Pendapat lain yaitu oleh (Jones dan Sasser, 2015) mendefinisikan *service quality* sebagai standar keunggulan dalam suatu layanan yang secara berkesinambungan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Leon G Schiffman (2015) menyatakan bahwa *“Customers find it more challenging to assess the quality of services than the quality of products. This is accurate due to how they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed.”* Artinya pelanggan merasa lebih sulit untuk menilai kualitas layanan daripada kualitas produk. Hal ini akurat karena jasa tidak berwujud, bervariasi, dapat berubah-ubah, dan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Kotler (2019) menggambarkan kualitas layanan sebagai cara bagi pelanggan untuk membandingkan kualitas layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Ketika seseorang merasakan atau menerima tingkat layanan yang diinginkan, maka kualitas layanan tersebut dianggap memuaskan dan baik. Ketika tingkat layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan, maka layanan tersebut dianggap memuaskan dan berkualitas. Setelah hubungan kepuasan terjalin, konsumen cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian tambahan.

Kesimpulan dari *service quality* menurut para ahli diatas adalah kualitas layanan mengacu pada tingkat layanan yang terkait dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, sebuah layanan dapat dianggap berkualitas tinggi jika

layanan tersebut dapat mengatasi sebagian besar masalah yang diajukan oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman (2013) mengemukakan terdapat lima indikator *service quality* antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*): Keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Keandalan menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*): Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Pelanggan akan memiliki kesan yang baik terhadap kualitas layanan perusahaan jika perusahaan tersebut dikenal dengan waktu respons yang cepat dan efisien.
3. Jaminan (*Assurance*): Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
4. Empati (*Empathy*): Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan. Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan mereka.
5. Berwujud (*Tangibles*): Penampilan fasilitas fisik, fasilitas yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

1.5.4 *Brand Image*

Brand image menurut Kotler dan Keller (2016): “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Menurut definisi ini dapat diartikan bahwa *brand image* adalah bagaimana orang mempersepsikannya berdasarkan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan mereka. *Brand image* didefinisikan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) sebagai pemikiran atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dalam pikiran atau ingatan mereka. Sedangkan menurut (Arimbawa & Ekawati, 2017) *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Pandangan konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi niat beli konsumen di masa depan. Citra yang baik dapat menjadi aset bagi perusahaan di masa yang akan datang, karena dengan adanya citra yang baik akan mempengaruhi tanggapan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *brand image*, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*): Sejauh mana sebuah merek atau produk diasosiasikan dengan kuat di benak konsumen. Persepsi sebuah merek di kalangan konsumen akan tumbuh semakin mereka menerima informasi secara menyeluruh tentang produk yang ditawarkan.
2. Keunikan (*Uniqueness*): Mengacu pada perbedaan suatu merek atau produk dengan produk lain yang sejenis dan menjadikannya ciri khas produk tersebut.

3. Keunggulan (*Favorable*): Kapasitas suatu produk atau merek untuk memberikan keunggulan sehingga pelanggan memilihnya dengan secara konsisten menghasilkan kualitas yang unggul.

1.5.5 Brand Trust

Brand Trust adalah keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut akan memuaskan kebutuhan atau keinginannya jika ia membeli dari merek tersebut. Arikunto (2018) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai persepsi konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas tertentu. Persepsi ini berkembang dari waktu ke waktu sebagai hasil dari pengamatan yang berulang-ulang serta pengetahuan dan pengalaman. Menurut Kotler & Armstrong (2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Pendapat lain menurut Madeline & Sihombing (2019) bahwa *brand trust* merupakan rasa aman dan percaya diri pelanggan dalam memilih sebuah merek karena mereka telah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut. Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan karena kepercayaan membangun hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya memotivasi sekelompok individu untuk membeli barang atau jasa yang mereka anggap berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Adapun indikator dari *brand trust* menurut Delgado et al., (2003) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, yaitu merek dipercayai karena keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan.
2. *Intentionality*, yaitu niat baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen.

1.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dianggap sebanding atau hampir sama dengan penelitian ini untuk membantu dan menjadi panduan dalam penelitian selanjutnya. Adapun tujuan untuk menentukan apakah penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dianggap sebanding atau tidak adalah untuk mengetahui alasan penelitian sebelumnya dilakukan. Penelitian terdahulu yang tercantum di bawah ini telah disusun secara sistematis dan dijabarkan dalam format tabel:

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
Aziz Satria Hutama (2023)	<i>The Influence of Perceived Value and Service Quality Toward Repurchase Intention Through Brand Trust and Customer Satisfaction of IKEA</i>	• <i>Service Quality (X1)</i> • <i>Repurchase Intention (Y)</i> • <i>Brand Trust (Z)</i>	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>service quality (X1)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Trust (Z)</i> , <i>Brand Trust (Z)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention (Y)</i>
Octavian Sukmartha Lucky, Siti	<i>The impacts of store price image and brand</i>	• <i>Brand Image (X2)</i> • <i>Repurchase</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

Aisjah, Astrid Puspa Ningrum (2023)	<i>image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on Transmart Mx Mall Malang</i>	• <i>Intention (Y)</i> • <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	positif signifikan antara <i>brand image (X2)</i> dan <i>customer satisfaction (Z)</i> . Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara <i>brand image (X2)</i> dengan <i>repurchase intention (Y)</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara <i>brand image (X2)</i> dan <i>repurchase intention (Y)</i> melalui <i>customer satisfaction (Z)</i>
Balakrishnan Ravishankar dan Prabu B. Christopher (2023)	<i>Examining The Role Of Customer Satisfaction and Brand Image As Mediators Between Service Quality and Repurchase Intention With Reference To India's International Airlines.</i>	• <i>Service Quality (X1)</i> • <i>Repurchase Intention (Y)</i> • <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>Service Quality (X1)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> , dan <i>Customer satisfaction (Z)</i> memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi variabel <i>service quality (X1)</i> terhadap <i>repurchase intention (Y)</i> .
Fakhri Rahmanda & Naili Farida (2021)	<i>Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffe Paragon</i>	• <i>Brand Image (X2)</i> • <i>Brand Trust (Z)</i> • <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Penelitian tersebut menghasilkan bahwa <i>Brand Image (X2)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand trust (Z)</i> , <i>brand trust (Z)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention (Y)</i>

	Mall dan Java Supermall Semarang		
Rizka Fitria Nindy (2021)	Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Geprek Benu Bukittinggi)	• <i>Service Quality (X1)</i> • <i>Repurchase Intention (Y)</i> • <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Penelitian tersebut menghasilkan <i>service quality (X1)</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention (Y)</i> , <i>customer satisfaction</i> tidak memediasi hubungan <i>service quality (X1)</i> dengan <i>repurchase intention (Y)</i>
Syaima Juwairiyah (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)	• <i>Brand Image (X2)</i> • <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>brand image (X2)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention (Y)</i>

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena berdasarkan penelitian oleh Nindy, R. F., (2020) yang meneliti pengaruh *food quality* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Geprek Benu Bukittinggi, yang mengatakan bahwa *service quality* **berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention***. Namun, menurut Balakrishnan & Christopher

(2023) yang meneliti pengaruh *service quality* dan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dan *brand image* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa ***service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention***. Penelitian oleh (Lucky et al., 2023) yang meneliti pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Transmart Mx Mall Malang menyatakan bahwa ***brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention***. Sedangkan pada penelitian oleh Juwairiyah, S., (2019) yang meneliti pengaruh brand image terhadap *repurchase intention* menyatakan bahwa ***brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*** sehingga terdapat *research gap* mengenai hasil penelitian tersebut. Selain itu variabel *service quality* dan *brand image* juga menjadi fokus pada penelitian ini sebagai faktor yang memengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* ke penumpang maskapai Garuda Indonesia.

1.7 Pengaruh antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust*

Menurut Johnson & Grayson (2005) upaya perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi (*service quality*) dimaksudkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan (*brand trust*). Selain itu, menurut Moorman et al., (1992), konsumen akan lebih percaya pada sebuah perusahaan jika mereka puas dengan *reliability*, tingkat respon, dan empati. Dalam hal ini, *service quality* mencakup *reliability*, tingkat

respon, dan empati. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap pengembangan kepercayaan merek.

Penelitian sebelumnya yang sejalan Zehir et al., (2011) dengan judul "*The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands*" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

1.7.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Pelanggan lebih cenderung mempercayai perusahaan atau merek dengan citra merek yang positif dibandingkan yang negatif. Menurut penelitian Rahmatullah et al., (2019) *brand image* memiliki hubungan yang menunjukkan makna positif dan juga menunjukkan tingkat yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Dengan ini, terbentuknya *brand trust* tidak terlepas dari *brand image*.

Hal tersebut sejalan dengan Riyanto, F (2023) pada penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening*" menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

1.7.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Brand trust merupakan aspek nilai merek yang mengikat konsumen pada sebuah merek atau perusahaan, yang didefinisikan sebagai rasa aman yang berasal dari pertemuan dengan sebuah merek dan keyakinan bahwa perusahaan dapat

diandalkan dan dapat dipertanggungjawabkan (Shin et al., 2016). Meningkatkan dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangatlah penting, karena dapat berdampak secara langsung terhadap minat pembelian ulang (Dharmayana & Rahanatha, 2018).

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tugut & Gultekin (2015) pada judul "*The Critical Role Of Brand Love in Clothing Brands*" bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

1.7.4 Pengaruh antar *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki fokus upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa betah dan mendorong mereka untuk tetap tinggal dan menikmati produk, yang akan berujung pada pembelian ulang (*repurchase intention*).

Hal ini sejalan dengan (Saleem et al., 2017) dalam penelitiannya "*Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry*" yang menyatakan bahwa variabel *service quality* secara langsung dan positif berhubungan terhadap *repurchase intention*.

1.7.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Informasi merek yang positif mempengaruhi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kesiapan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, sehingga menjadikan *brand image* sebagai indikator penting dalam proses

pengambilan keputusan pembelian (Hien et al., 2020). Sebuah merek harus diposisikan secara strategis dalam pikiran konsumen untuk memperkuat persepsi positif yang mereka miliki tentang merek tersebut, membuatnya lebih mudah diingat, dan mendorong pembelian ulang (Budiarsi & M. A., 2021).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiwekananda et al., 2024) "*Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali*" menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

1.7.6 Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust

Gounaris (2005) menyatakan bahwa kepercayaan pada suatu perusahaan atau merek (*brand trust*) dapat memengaruhi komitmen dan kepuasan pelanggan. Unggulnya kualitas layanan menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat *brand trust*. Oleh karena itu, hubungan antara *service quality* dan *repurchase intention* dapat dimediasi oleh *brand trust*, di mana kualitas layanan yang baik membangun kepercayaan, yang kemudian mengarahkan pada niat untuk membeli kembali.

Penelitian sebelumnya oleh Hutama (2023) yang berjudul "*The Influence of Perceived Value and Service Quality Toward Repurchase Intention Through Brand Trust and Customer Satisfaction of IKEA*" menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.

1.7.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek yang dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu merek, seperti yang didukung oleh pernyataan yang dibuat oleh (Deheshti et al., 2016) bahwa para peneliti telah mempertimbangkan hubungan antara citra merek dan bidang lain seperti kepercayaan merek dan bahwa hal tersebut dapat memainkan peran yang efektif dalam meningkatkan kecenderungan perilaku konsumen. Konsumen pasti akan lebih memberi kepercayaan pada suatu merek (*brand trust*) yang sudah memiliki reputasi yang baik (*brand image*), dan mereka cenderung berniat membeli kembali (*repurchase intention*) produk dari merek tersebut.

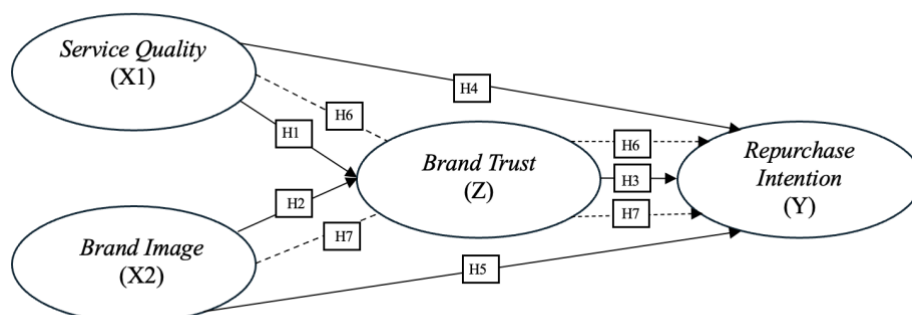
Hal diatas sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Listiana & Rosnani (2024) dengan judul "*Do brand image, product quality impact eiger bags repurchase intention?*" yang menghasilkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dengan kepercayaan merek bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan ini.

1.8 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan oleh Dantes (2012) sebagai praduga atau anggapan yang harus diverifikasi oleh data atau fakta yang ditemukan selama penelitian. Berdasarkan fakta-fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, hipotesis adalah solusi sementara terhadap tantangan penelitian. (Sugiyono, 2019).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust*
- H2: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*
- H3: Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*
- H4: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*
- H5: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*
- H6: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*
- H7: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*



Gambar 1. 1 Model Hipotesis

Keterangan:

1. *Service Quality* : Variabel independen/bebas (X1)
2. *Brand Image* : Variabel independen/bebas (X2)
3. *Brand Trust* : Variabel Mediasi (Z)
4. *Repurchase Intention* : Variabel dependen/terkait (Y)

1.9 Definisi Konsep

1. *Repurchase Intention*

Repurchase intention, juga dikenal sebagai minat beli ulang, adalah keinginan konsumen untuk kembali membeli suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan (Ferdinand, 2002).

2. *Service Quality*

Service Quality menurut Parasuraman (2013) adalah evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

3. *Brand Image*

Brand image menurut Kotler dan Keller (2016): “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Menurut definisi ini dapat diartikan bahwa *brand image* adalah bagaimana orang mempersepsikannya berdasarkan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan mereka.

4. *Brand Trust*

Brand trust merupakan bentuk ekspresi dari kepercayaan ketika konsumen dihadapkan dengan suatu merek, yang dimana hal ini bergantung pada persepsi

pelanggan bahwa merek tersebut akan terus dapat diandalkan dan memuaskan (Delgado et al., 2003)

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention mengacu pada rencana penumpang maskapai Garuda Indonesia untuk membeli kembali produk Garuda Indonesia. Adapun indikator *repurchase intention* menurut Ferdinand, (2002) sebagai berikut:

- a) Niat transaksional: yaitu kecenderungan penumpang untuk membeli kembali produk maskapai Garuda Indonesia yang telah digunakannya.
- b) Niat Referensi: yaitu kecenderungan penumpang untuk merekomendasikan maskapai Garuda Indonesia yang telah mereka beli kepada orang lain hanya berdasarkan pengalaman pribadi.
- c) Niat Preferensial: yaitu kecenderungan penumpang yang selalu menjadikan maskapai Garuda Indonesia yang telah dibelinya sebagai preferensi utama.
- d) Niat Eksploratif: yaitu kecenderungan penumpang yang selalu mencari produk maskapai Garuda Indonesia yang pernah dibelinya.

1.10.2 *Service Quality*

Service quality adalah evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Adapun indikator *Service Quality* menurut Parasuraman (2013) yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*): Keandalan Garuda Indonesia untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Keandalan menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*): Merupakan kemampuan Garuda Indonesia untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Pelanggan akan memiliki kesan yang baik terhadap kualitas layanan Garuda Indonesia jika perusahaan dikenal dengan waktu respons yang cepat dan efisien.
3. Jaminan (*Assurance*): Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap Garuda Indonesia.
4. Empati (*Empathy*): Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan Garuda Indonesia. Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan mereka.
5. Berwujud (*Tangibles*): Penampilan fasilitas fisik, fasilitas yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

1.10.3 Brand Image

Brand image adalah bagaimana orang mempersepsikannya berdasarkan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan mereka. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *brand image*, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*): Sejauh mana maskapai Garuda Indonesia diasosiasikan dengan kuat di benak konsumen. Persepsi sebuah merek di kalangan konsumen akan tumbuh semakin mereka menerima informasi secara menyeluruh tentang produk yang ditawarkan.
2. Keunikan (*Uniqueness*): Mengacu pada perbedaan maskapai Garuda Indonesia dengan produk lain yang sejenis dan menjadikannya ciri khas produk tersebut.
3. Keunggulan (*Favorable*): Kapasitas maskapai Garuda Indonesia untuk memberikan keunggulan sehingga pelanggan memilihnya dengan cara konsisten menghasilkan kualitas yang unggul.

1.10.4 Brand Trust

Brand trust merupakan bentuk ekspresi dari kepercayaan ketika penumpang dihadapkan dengan merek Garuda Indonesia, yang dimana hal ini bergantung pada persepsi penumpang bahwa Garuda Indonesia akan terus dapat diandalkan dan memuaskan. Adapun indikator dari *brand trust* menurut Delgado et al., (2003) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, yaitu Garuda Indonesia dipercayai karena keyakinan penumpang bahwa Garuda Indonesia mampu memenuhi nilai yang dijanjikan.
2. *Intentionality*, yaitu niat baik Garuda Indonesia yang didasarkan pada keyakinan penumpang bahwa Garuda Indonesia mengutamakan kepentingan penumpang.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Untuk menjelaskan, memprediksi, dan menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian serta dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan desain *Explanatory Research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian eksplanatori adalah untuk memberikan penjelasan mengenai variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan-hubungan di antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2016).

Alasan utama peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.

1.11.2 Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2016) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas individu dan objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk memiliki kualitas dan kuantitas tertentu. Subjek dan objek ini kemudian akan diteliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi: barang atau orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah penumpang maskapai Garuda Indonesia rute CGK-DPS.

Sugiyono (2016) juga mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. *Purposive sampling* adalah

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Dari rumusan di atas, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dengan tingkat kesalahan 10% perhitungannya sebagai berikut.

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian ini adalah sebanyak 96,04 yang dikenakan menjadi 97 responden.

1.11.3 Teknik Sampling

Nonprobability sampling adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Nonprobability sampling*, menurut (Sugiyono, 2016) adalah teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya, teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dan *accidental* untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Sesuai dengan konteks penelitian, *accidental sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan cara memilih responden yang kebetulan ada atau tersedia (Notoatmodjo, 2010). *Purposive sampling*, di sisi lain, melibatkan pemilihan jumlah sampel yang akan dianalisis dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2016). Berikut adalah kriteria yang dipilih sebagai sampel penelitian dalam penelitian ini:

1. Berusia 17 tahun atau lebih
2. Penumpang Garuda Indonesia yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia pada rute CGK-DPS minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan dalam rangka keperluan penelitian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif berupa data numerik, termasuk angka, tabel, dan grafik, digunakan dalam penelitian ini. Untuk menarik kesimpulan mengenai topik yang sedang diteliti, data kuantitatif merupakan jenis metodologi penelitian yang didasarkan

pada data-data aktual berupa angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji (Sugiyono, 2016).

1.11.4.2 Sumber Data

1.11.4.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan dari subjek penelitian atau responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner secara *offline* mengenai *Service Quality* (X1), *Brang Image* (X2), *Repurchase Intention* (Y), dan *Brand Trust* (Z)

1.11.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder berasal dari studi penelitian sebelumnya atau dapat diperoleh dari perusahaan yang menyediakan sukarelawan penelitian. Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari publikasi yang relevan di buku, jurnal, dan internet.

1.11.5 Skala Pengukuran

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Penggunaan skala Likert untuk mengukur pandangan, pendapat, dan tindakan seseorang dan kelompok mengenai masalah sosial didukung oleh Sugiyono (2016) Variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator-indikator, yang kemudian akan dijadikan sebagai landasan dalam perumusan pernyataan atau pertanyaan dalam item-item instrumen yang akan datang. Jawaban dari objek instrumen dapat berupa jawaban yang sangat baik sampai sangat tidak baik.

Responden harus memilih satu jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia ketika menggunakan skala Likert. Setiap pilihan jawaban mendapatkan bobot skor mulai dari 1 hingga 5. Mengenai pedoman dalam skala Likert berikutnya, peneliti memodifikasi pilihan jawaban dari cukup atau ragu-ragu menjadi setuju atau mendukung untuk menunjukkan alternatif dan mencegah bias pada hasil akhir.

Tabel 1. 5 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju/Sangat Mendukung	5
Setuju/Mendukung	4
Tidak Setuju/Tidak Mendukung	3
Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Mendukung	2
	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

- **Kuesioner**

Para peneliti menggunakan prosedur pengumpulan data kuesioner, yang melibatkan pengajuan pertanyaan melalui kuesioner kepada responden dan menerima

tanggapan secara *offline* melalui kuesioner tersebut sebagai balasannya, untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Dalam hal ini merupakan kuesioner semi terbuka dengan menyebarkan kuesioner kepada penumpang maskapai Garuda Indonesia rute Jakarta-Bali yang memiliki *repurchase intention* karena *service quality* dan *brand image* melalui *brand trust*.

● Studi Pustaka

Melakukan tinjauan literatur adalah dengan mencari data atau informasi yang relevan dari buku, jurnal, artikel, atau sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.

1.11.7 Teknik Pengelolaan Data

Langkah terbaik yang harus diambil oleh peneliti setelah mendapatkan data adalah dengan mengolahnya. Pengolahan data terdiri dari beberapa tahapan, menurut Hasan (2006), sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses koreksi yang dilakukan untuk memeriksa dan menyusun data yang telah terkumpul dikenal sebagai pengeditan. Adapun dilakukannya kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kelengkapan jawaban dari responden berdasarkan kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

2. Pembagian Kode (*Coding*)

Pembagian kode merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara pemberian simbol, tanda, atau kode terhadap sesuatu yang mempunyai kriteria yang sama untuk kemudian bisa dikategorikan sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor merupakan kegiatan berupa pengubahan data dari yang semulanya data bersifat kualitatif kemudian berubah menjadi data kuantitatif. Adapun hasil dari perolehan data yang telah diubah tersebut kemudian bisa digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tahapan penyajian data dengan format tabel yang bertujuan agar dapat membantu peneliti ketika melakukan analisis data dan mempermudah pembaca dalam memperoleh hasil studi secara jelas disebut dengan tabulasi.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dengan metode *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan salah satu teknik *structural equation modeling (SEM)* yang dapat melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel laten dan memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam menghubungkan teori dan data. Karena tidak membutuhkan banyak asumsi, PLS merupakan teknik analisis yang efektif. Berikut langkah-langkah analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini:

1.11.8.1 Uji Outer Model

Menurut Ghazali & Latan (2020), hubungan antara indikator dengan variabel latennya digambarkan dengan outer model, yang juga dikenal sebagai model pengukuran. Tujuan dari uji *outer model* adalah untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas instrumen penelitian.

1.11.8.1.1 Uji Validitas

Keabsahan alat pengumpul data dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Jika sebuah instrumen dapat menunjukkan apa yang ingin diukur, maka instrumen tersebut dianggap valid. Dalam pengolahan PLS, uji validitas terdiri dari dua jenis:

a) Validitas Konvergen

Tujuan dari uji validitas konvergen, menurut Ghazali & Latan (2020), adalah untuk memastikan korelasi antara indikator-indikator yang digunakan untuk mengevaluasi konstruksi. Validitas konvergen dinilai dengan menggunakan uji Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$ dan Outer Loading $> 0,7$.

b) Validitas Diskriminan

Bertujuan untuk mengidentifikasi indikator-indikator dari dua konstruk yang pada kenyataannya tidak berkorelasi terlalu tinggi (Ghozali & Latan, 2020). Evaluasi uji validitas diskriminan dilakukan berdasarkan *cross loading* masing-masing indikator. Jika nilai korelasi indikator dengan konstruksinya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dianggap cukup.

1.11.8.1.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas, menurut Ghazali & Latan (2020), adalah untuk memastikan bahwa indikasi instrumen dapat digunakan untuk menghasilkan temuan yang akurat dan konsisten. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* diperiksa untuk melakukan uji reliabilitas. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$.

1.11.8.2 Uji Inner Model

Menurut Ghazali dan Latan (2020), model struktural, yang juga dikenal sebagai *inner model*, menjelaskan hubungan antara variabel laten dan konstruk berdasarkan ide utama teori. Hubungan kausalitas antara variabel laten diprediksi oleh *inner model*. Uji *inner model* PLS yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a) *R-Square*

Nilai *R-square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah (Hair et al., 2019). Hair et al menyatakan bahwa nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2019)

b) *F-Square*

Menurut (Hair et al., 2019) *Effect size (F-square)* mengacu pada ukuran statistik yang digunakan dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menilai ukuran efek dari suatu hubungan antara variabel laten, dengan nilai yang mengindikasikan apakah efek tersebut dianggap kecil, sedang, atau besar; biasanya dikategorikan sebagai: ukuran efek kecil di bawah 0,02, ukuran efek sedang antara 0,02 dan 0,15, dan ukuran efek besar di atas 0,15.

c) *Estimate for Path Coefficients*

Dilakukan dengan menggunakan pendekatan *bootstrapping* untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel dengan menggunakan angka signifikansi statistik T dan nilai koefisien parameter (Ghozali & Latan, 2020).

berusaha untuk memastikan sifat dan derajat korelasi antara variabel independen dan dependen. Arah positif ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur yang positif, dan arah negatif ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur yang negatif.

1.11.8.3 Uji Mediasi

Dengan menggunakan *bootstrapping* melalui *Total Indirect Effect* pada *software* SMART PLS, uji mediasi menentukan pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel yang menjadi variabel mediasi atau intervening dapat memoderasi hubungan antar variabel jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai statistik *t* lebih dari 1,96. Berikut merupakan kategori variabel mediasi menurut Baron & Kenny (1986):

a) *No Mediaton*

Variabel independen dapat berpengaruh terhadap variabel dependen secara langsung meskipun tidak melalui variabel mediator.

Kriteria:

1. Variabel independen *Service Quality* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
2. Variabel independen *Brand Image* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
3. Tidak ada pengaruh antara variabel independen *Service Quality* (X1) terhadap variabel mediator *Brand Trust* (Z).
4. Tidak ada pengaruh antara variabel independen *Brand Image* (X2) terhadap variabel mediator *Brand Trust* (Z).

5. Tidak ada pengaruh antara variabel mediasi *Brand Trust* (Z) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).

b) Partial Mediation

Variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator.

Kriteria:

1. Variabel independen *Service Quality* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
2. Variabel independen *Brand Image* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
3. Terdapat pengaruh antara variabel independen *Service Quality* (X1) Terhadap variabel mediator *Brand Trust* (Z).
4. Terdapat pengaruh antara variabel independen *Brand Image* (X2) Terhadap variabel mediator *Brand Trust* (Z).
5. Terdapat pengaruh antara variabel mediasi *Brand Trust* (Z) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).

c) Full Mediation

Variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.

Kriteria:

1. Variabel independen *Service Quality* (X1) tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).

2. Variabel independen *Brand Image* (X2) tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
3. Terdapat pengaruh antara variabel independen *Service Quality* (X1) terhadap variabel mediator *Brand Trust* (Z).
4. Terdapat pengaruh antara variabel independen *Brand Image* (X) terhadap variabel mediator *Brand Trust* (Z).
5. Terdapat pengaruh antara variabel mediasi *Brand Trust* (Z) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).