

Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi

Dina Ananta Syafalia¹, Musthofa Hadi², Fullchis Nurtjahyani³
Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email : dinaananta8@gmail.com; musthofa.hadi@polinema.ac.id; fullchis@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 01-08-2026
Disetujui 07-08-2026
Diterbitkan 09-08-2026

ABSTRACT

Growing public awareness of sustainability issues and concern for the environment influences people's product choices. Not only that, but this awareness and concern for the environment have also impacted service - oriented companies, including those in the air transportation sector, namely airports. These changes are prompting airports to focus in operational and service aspects, while also building an eco - friendly brand image and delivering a memorable customer experience. This study aimed to test and analyze the influence of brand image and customers experience on customer satisfaction at Banyuwangi International Airport. This study is quantitative study that employed questionnaires as a data collection method. The purposive sampling was used to select 96 respondents who had previously used services at the Banyuwangi International Airport. The data analysis involved validity and reliability test, multiple linear regression, t-test, and F-test using IMB SPSS Statistics 25. The result of this study indicated that brand image had a partial, positive and significant effect on customer satisfaction. Customer experience had a partial, positive and significant effect on customer satisfaction. The F-test showed that brand image and customer experience had a simultaneous, positive and significant effect on customer satisfaction. This study concludes that brand image and customer experience are the factors that contribute to customer satisfaction at Banyuwangi International Airport. For this reason, airport management needs to consistently work to maintain a positive brand image and improve the quality of the customer experience so that passenger satisfaction can continue to increase.

Kata Kunci: *brand image*; *customer experience*; *customer satisfaction*; Bandara Internasional Banyuwangi

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai isu keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan, telah memengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk. Tidak hanya itu, kesadaran dan kepedulian pada lingkungan ini juga berdampak pada perusahaan jasa, termasuk transportasi udara yaitu bandara. Perubahan ini mendorong bandara untuk memperhatikan aspek operasional dan layanan, sekaligus membangun *brand image* yang ramah lingkungan dan menghadirkan *customer experience* yang berkesan. Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh responden sebanyak 96 orang yang pernah menggunakan layanan di Bandara Internasional. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F menggunakan IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Customer experience* secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada uji F menunjukkan *brand image* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* dan *customer experience* merupakan faktor yang berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi. Oleh sebab itu, pihak bandara perlu mengoptimalkan pemeliharaan *brand image* positif secara konsisten dan peningkatan kualitas *customer experience* agar kepuasan penumpang dapat terus meningkat.

Kata Kunci: *brand image*; *customer experience*; kepuasan pelanggan; Bandara Internasional Banyuwangi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Syafalia, D. A., Hadi, M. ., & Nurtjahyani, F. . (2026). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9432-9444. <https://doi.org/10.63822/gj9j3g14>

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan menjadi perhatian penting dalam berbagai aspek kehidupan. Masyarakat mulai memiliki kesadaran dan rasa tanggung jawab untuk menjaga lingkungan. Hasil survey yang dilakukan oleh Snapcart mengenai perilaku pembelian masyarakat Indonesia, menunjukkan sebanyak 84% tercatat membeli produk ramah lingkungan (GoodStats, 2024). Meskipun hasil survey kesadaran lingkungan dilakukan dalam konteks berupa barang yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, namun temuan tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian produk. Tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam konteks jasa yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan yang dapat meningkatkan citra positif di masyarakat dan konsumen.

Kepedulian masyarakat pada lingkungan ini juga berdampak pada perusahaan jasa, termasuk transportasi udara yaitu bandara. Kini bandara tidak hanya dipandang sebagai penyedia layanan jasa transportasi udara tetapi berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Sebagai bentuk respon terhadap kepedulian perusahaan pada isu lingkungan, maka konsep *green airport* mulai diterapkan di berbagai bandara sebagai bagian dari pengelolaan bandara modern di Indonesia. Penerapan konsep *green airport* ini tidak hanya berfokus pada kegiatan operasional bandara seperti desain arsitektur hemat energi, pengurangan emisi, dan pengelolaan limbah. Tetapi sekaligus membentuk persepsi penumpang terhadap *brand image* atau citra merek sebagai bandara yang ramah lingkungan. Kotler & Keller, (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai “Kumpulan asosiasi, persepsi, dan keyakinan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek”.

Persepsi atau asosiasi konsumen terhadap *brand image* bandara terbentuk dari informasi atau pengalaman langsung yang dirasakan selama menggunakan layanan. Pengalaman ini mencerminkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan lingkungan bandara, sistem pelayanan, serta fasilitas yang disediakan. Oleh sebab itu, *customer experience* menjadi aspek penting dalam menilai kualitas layanan yang diterima oleh pengguna jasa. *Customer experience* adalah suatu kejadian, peristiwa, atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respons terhadap rangsangan tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan) (Sabrina. et.al., 2023).

Bandara Internasional Banyuwangi menjadi salah satu dari enam bandara di Indonesia yang telah menerapkan *green airport* (IDN Times, 2025). Penerapan *green airport* ini terlihat pada desain bangunan yang menyatu dengan alam, menggunakan Pemangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) sebagai sumber listrik untuk mengurangi emisi karbon. Selain itu, terminal domestik dengan konsep ramah lingkungan menggunakan ventilasi alami, pencahayaan *skylight*, *green roof*, sehingga hanya 4,5% area yang membutuhkan pendingin ruangan. Sebagai upaya untuk mendukung *brand image* bandara ramah lingkungan, pengelola bandara juga mensosialisasikan kepada tenant, *stakeholder* seperti pengurangan penggunaan sedotan pada tenant restoran, pengurangan penggunaan plastik belanja. Pihak bandara juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram (@banyuwangiairport), melalui konten visual, narasi, dan interaksi yang disajikan secara konsisten untuk menyampaikan atau menginformasikan konsep *green airport* ini bertujuan untuk membangun persepsi di benak masyarakat.

Fenomena yang menarik disini adalah citra *green airport* Bandara Internasional Banyuwangi cukup kuat dan positif untuk membangun persepsi di benak pengguna jasa. Hal tersebut tercermin dari ulasan yang ada di *platform* daring, banyak penumpang yang memberikan apresiasi terhadap penerapan *green airport* di Bandara Banyuwangi.

Ulasan tersebut berfokus pada penilaian positif dari salah satu penumpang terhadap kenyamanan, desain bangunan yang ramah lingkungan dan suasana di Bandara Internasional Banyuwangi. Pada industri jasa, dalam membangun *brand image* perlu didukung oleh *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas Bandara Internasional Banyuwangi masih terdapat keluhan dari sebagian penumpang seperti ruang tunggu terkadang terasa panas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek *customer experience* yang perlu menjadi perhatian pengelola bandara.

Citra merek yang dibangun oleh Bandara Internasional Banyuwangi sebagai *green airport* atau bandara ramah lingkungan yang modern, nyaman dan berorientasi pada pelayanan prima. Disisi lain, *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang positif akan menciptakan kesan yang menyenangkan selama penumpang menggunakan jasa bandara sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola bandara dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Studi yang dilakukan oleh Hoki, et.al., (2025) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nawangsari, (2023) menyatakan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fenomena ini yang menunjukkan penelitian ini perlu dilakukan. Karena pada penelitian yang pernah dilakukan, kedua variabel ini diteliti secara terpisah dan pada penelitian di perusahaan jasa masih terbatas.

Oleh sebab itu, perlu melakukan penelitian yang berjudul, “**Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi**”.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini merupakan penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *customer experience* pada kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi. Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini yaitu *brand image* (X1) dan *customer experience* (X2). Sementara variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan objek penelitian di Bandara Internasional Banyuwangi. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, berdasarkan Hardani et al., 2020 penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengetahui dan menemukan penjelasan mengapa suatu kejadian terjadi, dengan pendekatan kuantitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat untuk mengetahui pengaruh kedua variabel terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh penumpang yang menggunakan layanan Bandara Internasional Banyuwangi. Perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran karena populasi tidak dapat diketahui dan dihitung jumlahnya. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yaitu penumpang yang menggunakan layanan Bandara Internasional Banyuwangi minimal 1 kali.

Analisis Data

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan SPSS 25. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan variabel *brand image* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- al : Konstanta
- b1 : Koefisien Regresi *Brand Image*
- b2 : Koefisien Regresi *Customer Experience*
- X1 : Variabel *Brand Image*
- X2 : Variabel *Customer Experience*
- Y : Kepuasan Pelanggan
- e : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu *Brand Image* (X1), *Customer Experience* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga persamaan regresi linear bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- al : Konstanta
- b1 : Koefisien Regresi *Brand Image*
- b2 : Koefisien Regresi *Customer Experience*
- X1 : Variabel *Brand Image*
- X2 : Variabel *Customer Experience*
- Y : Kepuasan Pelanggan
- e : error

Tabel 1. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	7,142	1,533		4,659	0,000
X1 Total	0,229	0,098	0,241	2,330	0,022
X2 Total	0,374	0,060	0,642	6,196	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Berikut adalah persamaan regresi yang dihasilkan berdasarkan tabel 18:

$$Y = 7,142 + 0,229X_1 + 0,374X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel tersebut, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 7,142 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* (X1) dan *Customer Experience* (X2) diasumsikan bernilai 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 7,142 satuan.

b. Koefisien Regresi *Brand Image* (X1)

Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0,229 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,229 satuan.

c. Koefisien Regresi *Customer Experience* (X2)

Nilai koefisien regresi *Customer Experience* (X2) sebesar 0,374 dengan arah positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Customer Experience* sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,374 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,858	0,736	0,730

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,736 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 73,0%. Sedangkan sebesar 27% (100% - 73%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini hipotesis variabel independen sebagai berikut:

1. H1: Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi.
2. H2: Diduga *customer experience* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi

Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis (Uji t) harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t.sig \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $t.sig \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independent (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) = 96. Nilai *degree of freedom* (df) dihitung dengan cara $df = n - (k+1)$, maka $df = 96 - (2+1) = 93$. Dengan $df = 93$ dan taraf signifikan 0,05 maka nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 1,98580.

Hasil dari perhitungan uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel *Coefficient* kolom t dan kolom Sig. di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
X1	2,330	1,98580	0,022	0,05	H_0 ditolak, H_1 diterima
X2	6,196	1,98580	0,000	0,05	H_0 ditolak, H_2 diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 20 di atas, maka hasil Uji t untuk hipotesis parsial dari variabel *brand image* (X1) dan *customer experience* (X2) adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 diterima, karena variabel *brand image* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t \text{ sig} \geq (\alpha = 0,05)$ yaitu $2,330 > 1,98580$ dan $0,022 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel *brand image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Bandara Internasional Banyuwangi.
2. Hipotesis 2 diterima, karena variabel *customer experience* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t \text{ sig} \leq (\alpha = 0,05)$ yaitu $6,196 > 1,98580$ dan $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel *customer experience* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Bandara Internasional Banyuwangi.

Uji F

Pada penelitian ini, terdapat hipotesis untuk variabel dependen yaitu:

H_3 : Diduga *brand image* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada uji hipotesis simultan (Uji F) sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan $F \text{ sig} < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan $F \text{ sig} > 0,05$ H_0 , maka diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Pada penelitian, jumlah sampel sebesar (n) = 96, dengan nilai *degree of freedom* (df) dapat dihitung dengan $df = n - (k+1)$, yaitu $df = 96 - (2+1) = 93$. Taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,09$.

Hasil dari perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
(X1) dan (X2)	129,663	3,09	0,000	0,05	H ₀ ditolak, H ₃ diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 21 di atas, menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *customer experience* (X2) memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan $F_{sig} < 0.05$ yaitu $129,663 > 3,09$ dan $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel *brand image* (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di Bandara Internasional Banyuwangi.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis 1 dalam penelitian ini diduga *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi. Pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi. Dengan hasil ini menunjukkan semakin baik citra yang dimiliki Bandara Internasional Banyuwangi sebagai bandara yang memiliki konsep *green airport* atau bandara ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan penumpang yang menggunakan jasa bandara tersebut.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penumpang memiliki persepsi yang sangat baik terhadap citra merek Bandara Internasional Banyuwangi yang mengedepankan konsep ramah lingkungan. Indikator *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Merek) memperoleh nilai *mean* tertinggi menunjukkan bahwa penumpang menilai konsep *green airport* yang diterapkan Bandara Internasional Banyuwangi memberikan manfaat nyata bagi pengguna jasa. Konsep tersebut tidak hanya menjadi identitas bandara tetapi sekaligus menciptakan manfaat nyata pada kegiatan operasional yang kemudian membentuk citra positif sebagai bandara ramah lingkungan. indikator *Strength of Brand Association* memperoleh nilai *mean* terendah, apabila dilihat dari implementasi atau upaya bandara dalam membangun *brand image* bandara sebagai *green airport* masih relatif terbatas yang menyebabkan Sebagian penumpang belum memperoleh paparan informasi yang cukup untuk membentuk asosiasi atau persepsi merek yang kuat dan mudah diingat. Hal tersebut merupakan celah yang harus diperbaiki oleh pihak bandara agar para penumpang dapat menerima informasi yang optimal mengenai *brand image* (citra merek) bandara sebagai *green airport*, maka dapat membentuk asosiasi atau persepsi yang kuat di benak penumpang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati *et al.*, 2020 dan penelitian Salsabila & Ningsih, 2023 yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji terhadap seluruh data yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi. Dalam memaksimalkan citra merek sebagai bandara ramah lingkungan, penting untuk mempertahankan citra tersebut dengan memaksimalkan keunggulan sebagai bandara ramah lingkungan dengan desain bangunan unik, lalu mendorong lebih menonjolkan penerapan *green airport* di media sosial bandara melalui konten-konten yang kreatif dengan konsisten. Sehingga citra merek positif ini akan terus melekat di benak para penumpang yang akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian, hipotesis 2 diduga *customer experience* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi. Hasil uji t menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Customer Experience* (X2) memperoleh penilaian yang tinggi dari responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Customer Experience* (X2) memperoleh penilaian yang tinggi dari responden. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *mean* pada indikator *feel*. Tingginya nilai tersebut menunjukkan bahwa penumpang merasa nyaman dan senang selama menggunakan layanan di Bandara Internasional Banyuwangi. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan suasana bandara yang nyaman, bersih, tidak terlalu padat, serta memiliki desain bangunan yang terbuka dan ramah lingkungan. Bandara Internasional Banyuwangi memiliki lingkungan yang nyaman mampu menciptakan perasaan positif bagi penumpang sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan secara langsung memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi. Hasil pada studi ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Arbania & Jaswita (2024) dan Nawangsari, (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini terdapat hipotesis 3 yaitu diduga *brand image* dan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi. Hasil uji F menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer experience* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *brand image* dan *customer experience* memberikan kontribusi sebanyak 73,0% terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi. Besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer experience* memiliki peran yang kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi.

Keberhasilan Bandara Internasional Banyuwangi dalam membangun *brand image* sebagai *green airport* sekaligus memberikan *customer experience* yang baik kepada penumpang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dapat dilihat dari kondisi operasional Bandara Internasional Banyuwangi yang menerapkan konsep *green airport*, yang tidak hanya berfokus pada kegiatan operasional bandara seperti desain arsitektur hemat energi, pengurangan emisi, dan pengelolaan limbah. Tetapi sekaligus menjadi citra positif bagi bandara sebagai bandara ramah lingkungan. Bandara Internasional Banyuwangi dikenal dengan bandara yang berkonsep *green airport* dengan desain bangunan yang unik dan terbuka. Implementasi tersebut membentuk persepsi positif penumpang terhadap bandara turut mendukung terciptanya *customer experience* atau pengalaman penumpang yang baik.

Uji analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan adalah *customer experience* dengan koefisien 0,374, dibandingkan dengan *brand image* dengan koefisien 0,229. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *customer experience* atau pengalaman pelanggan yang dirasakan secara langsung oleh penumpang lebih

dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penumpang lebih mempertimbangkan pengalaman nyata yang mereka rasakan selama menggunakan layanan bandara dibandingkan persepsi terhadap citra bandara itu sendiri.

Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) dalam Indrasari (2019) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Oleh sebab itu, *brand image* positif yang dimiliki Bandara Internasional Banyuwangi serta pengalaman yang diperoleh penumpang selama menggunakan layanan secara bersama-sama mampu membentuk penilaian yang positif terhadap layanan yang mereka terima, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis

Implikasi teoritis pada penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) yang mendefinisikan *brand image* sebagai “Kumpulan asosiasi, persepsi, dan keyakinan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek”. Dalam penelitian ini, *brand image* Bandara Internasional Banyuwangi sebagai *green airport* telah membentuk persepsi positif pada penumpang yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Definisi lain juga diungkapkan Nardo *et al.*, (2024) mengartikan *brand image* merupakan “Representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut”. Persepsi penumpang terhadap *brand image* atau citra merek tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung pada saat menggunakan jasa, tetapi juga dari berbagai informasi yang mereka terima mengenai merek tersebut. Melalui akun media sosial resmi bandara, Bandara Internasional menyebarkan informasi atau membentuk citra bandara ramah lingkungan, sehingga para penumpang dapat memperoleh informasi mengenai *green airport*, fasilitas bandara, kegiatan operasional, penghargaan yang diterima, serta berbagai aktivitas yang mencerminkan identitas bandara. Informasi tersebut memiliki peran dalam membentuk pengetahuan dan persepsi positif penumpang terhadap Bandara Internasional Banyuwangi sehingga mampu memperkuat *brand image* yang dimiliki.

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wati *et al.*, (2020) dan Arbania & Jaswita, (2024) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian pengaruh *customer experience* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan pada studi ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa *customer experience* dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa memperoleh pengalaman yang positif selama menggunakan layanan Bandara Internasional Banyuwangi, sehingga nilai yang mereka rasakan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang dimiliki. Kondisi tersebut tercermin dari tingginya nilai rata-rata seluruh indikator *customer experience* yang meliputi *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

Selanjutnya, hasil penelitian ini mendukung pendapat (Tunjungsari *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* merupakan persepsi subjektif pelanggan terhadap keseluruhan interaksi dengan suatu merek mulai dari tahap pra-pembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan membentuk pengalaman mereka tidak hanya saat berada di bandara, tetapi juga melalui informasi yang diterima mengenai Bandara Internasional Banyuwangi sebelum menggunakan layanan

hingga kesan yang diperoleh setelah perjalanan selesai. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand image* dan *customer experience* merupakan faktor penting dalam membentuk Kepuasan Pelanggan. Sejalan dengan teori mengenai kepuasan pelanggan, menurut Sundari & Hanafi (2023:19) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan ukuran seberapa baik produk maupun layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan”. Pada konteks ini *brand image* yang telah dibangun oleh Bandara Internasional Banyuwangi yaitu sebagai bandara ramah lingkungan di benak penumpang yang menjadikan terbentuknya harapan dan rasa percaya bahwa *brand image* (citra merek) yang positif ini dapat meningkatkan kepuasan mereka. Selanjutnya, dengan *customer experience* (pengalaman pelanggan) positif yang dirasakan secara langsung oleh penumpang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Bandara Internasional Banyuwangi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena *customer experience* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, maka pihak bandara perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan bandara. Aspek yang perlu dipertahankan adalah pengalaman emosional (*feel*) dan pengalaman sensorik (*sense*), karena kedua indikator tersebut memperoleh nilai *mean* tertinggi. Manajemen bandara perlu terus menjaga kebersihan fasilitas, kenyamanan area terminal, suasana yang tenang, keamanan lingkungan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas kepada pelanggan.

Dari sisi *brand image*, manajemen perlu mempertahankan citra positif Bandara Internasional Banyuwangi sebagai *green airport* dengan terus mengembangkan praktik ramah lingkungan dan mengomunikasikan keunggulan tersebut kepada masyarakat dengan konsisten melalui sosial media resmi bandara.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan (*service quality*), fasilitas bandara, nilai pelanggan (*customer value*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan digital, atau persepsi harga untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan bandara. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian pada bandara lain atau membandingkan beberapa bandara untuk mengetahui apakah konsep *green airport* memberikan pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan pada lokasi yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi”. Setelah melakukan berbagai tahap uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji t, dan uji F maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin baik suatu *brand image* (citra merek) perusahaan maka akan menimbulkan persepsi positif di benak pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang diperoleh dan dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan layanan bandara. Dalam meningkatkan pengalaman pelanggan tersebut, perlu memperhatikan aspek *sense, feel, think, act* dan *relate* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. *Brand image* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan dapat terbentuk dan meningkat dari kombinasi persepsi positif terhadap *brand image* bandara sebagai *green airport* serta *customer experience* yang dirasakan selama menggunakan layanan bandara.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Banyuwangi, berikut merupakan saran untuk pihak bandara yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan kekuatan ingatan di benak konsumen mengenai *brand image* bandara sebagai *green airport*, terutama pada indikator *strength of brand association*. Pihak Bandara Internasional Banyuwangi disarankan untuk mengunggah secara rutin konten mengenai keunggulan Bandara Internasional Banyuwangi terutama pada keunggulannya sebagai bandara ramah lingkungan (*green airport*), fasilitas yang tersedia, penghargaan yang telah diraih melalui media sosial resmi bandara minimal 3 kali dalam seminggu dengan memperhatikan *copywriting* mengenai *green airport* yang menarik dan penggunaan *hashtag* yang relevan dengan konten tentang *green airport* agar konten dapat menjangkau audiens yang luas dan tepat. Dalam memudahkan waktu unggahan konten pihak bandara dapat menggunakan kalender konten sehingga unggahan konten lebih terarah dan konsisten.
2. Dalam *customer experience* (pengalaman pelanggan) secara keseluruhan penumpang telah menerima pengalaman yang positif selama menggunakan layanan di Bandara Internasional Banyuwangi. Tetapi pihak bandara perlu untuk terus meningkatkan *customer experience* dari kelima aspek yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Untuk mendukung hal tersebut pihak bandara perlu melakukan pelatihan untuk mencapai standar *hospitality* di bandara untuk semua petugas, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai serta perlu dilakukan juga evaluasi secara berkala terhadap performa petugas dalam memberikan pelayanan kepada para penumpang. Selain itu, sebagai bentuk motivasi dan apresiasi kepada petugas, pihak bandara juga perlu memberikan *reward* agar para petugas selalu menjaga standar *hospitality* yang telah ditentukan. Disamping itu, pihak bandara perlu melakukan evaluasi layanan secara berkala dengan memanfaatkan survei digital melalui QR Code yang dapat diakses oleh penumpang setelah menggunakan fasilitas bandara. Saran dapat dilakukan untuk peningkatan pada indikator *think*.

3. Pihak Bandara Internasional harus mempertahankan kebersihan terminal, kenyamanan ruang tunggu, dan kualitas pelayanan petugas melalui monitoring serta evaluasi rutin terhadap standar pelayanan yang telah ditetapkan. Meningkatkan kecepatan pelayanan pada titik-titik yang sering digunakan penumpang dengan tetap memperhatikan konsep ramah lingkungan, hal tersebut dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja indikator minat mengonsumsi kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbania, V. S., & Jaswita, D. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 75–88. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E., Istiqomah, R., Fardani, R., Sukmana, D., & Auliya, N. (2020). METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF. In CV. Pustaka Ilmu Group (Vol. 1). <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Hoki, L., Victor, V., & Vanny, V. (2025). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Di Massa Kok Tong Cafe Medan. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(3), 757–768. <https://doi.org/10.36985/dd91n966>
- Indrasari, M. (2019). Dr.Meithiana Indrasari (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management Edition 15. In *Marketing-Management*.
- Nadhiroh, F. R. (2025). 6 Bandara Ramah Lingkungan di Indonesia, Bantu Jaga Bumi. IDN Times. Diakses pada 12 Februari 202 <https://www.idntimes.com/travel/destination/bandara-ramah-lingkungan-di-indonesia-c1c2-01-gcvvx-drt2tp>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., & Nugraha, J. (2024). BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL. In *Corporate Sustainability-A New Paradigm* (Vol. 32, Nomor 3). Eureka Media Aksara bekerjasama dengan Kolaborasi Buku Eureka.
- Nawangarsi, S. (2023). PENGARUH CITA RASA, HARGA, CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA BEKASI BARAT. *SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah*, 2(10), 4224–4234.
- Sabrina, N. N., Ginting, P., Syahputra Silalahi, A., Sulistya Rini, E., & Karina, B. F. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Value, and Service Quality on Customer Satisfaction (Ace Hardware Customer). *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 1805–1813.
- Salsabila, I., & Ningsih, L. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI NIBRAS HOUSE MAXI JOMBANG. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(4).
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Buku Manajemen Pemasaran. *UIR PRESS*.
- Tunjungsari, H., Nuryakin, R., & Ilham, R. (2024). *Customer Experience 5.0 Meningkatkan Loyalitas di Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Prodia Widyahusada. *International journal of business and management*, 1(April), 108–119.
- Yonatan, A. Z. (2024). Kesadaran Meningkat, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly. GoodStats. Diakses pada 12 Februari 2025 <https://goodstats.id/u/agneszeafanyayonatan>