

**PENGARUH *REBRANDING* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP *BRAND IMAGE* DI PT ANGKASA PURA
INDONESIA (STUDI KASUS BANDARA INTERNASIONAL I
GUSTI NGURAH RAI)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
I Komang Danendra Bujangga
NIM. 2115744133**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of rebranding and service quality on the brand image of PT Angkasa Pura Indonesia, with a case study at I Gusti Ngurah Rai International Airport. The company's transformation through merger rebranding into Injourney airports requires the development of a strong brand image and improved service quality to enhance competitiveness. The research method used is a quantitative approach through a survey of 205 respondents who are airport service users. The data were analyzed using multiple linear regression to assess the influence of each variable on brand image. The results show that both rebranding and service quality have a positive and significant influence on brand image, both partially and simultaneously. Rebranding through brand repositioning, renaming, redesign, and relaunch successfully formed a new perception in the minds of customers. Meanwhile, service quality, based on the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, also contributes to strengthening the airport's positive image. This research is expected to contribute to the development of brand management theory and serve as a practical reference for PT Angkasa Pura Indonesia in enhancing branding strategies and improving service quality.

Keywords: Rebranding, Service Quality, Brand image, I Gusti Ngurah Rai International Airport

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL PROYEK AKHIR	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Secara Teoritis	6
1.4.2 Secara Praktis	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Telaah Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 <i>Rebranding</i>	15
2.1.3 Kualitas Layanan	22
2.1.4 <i>Brand image</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	40

2.3.1	Kerangka Konseptual	40
2.3.2	Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Tempat Penelitian	44
3.2	Populasi dan Sample.....	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sample.....	45
3.3	Variable Penelitian.....	48
3.3.1	Variabel Bebas atau Independen (X)	48
3.3.2	Variabel Terikat atau Dependen (Y).....	48
3.3.3	Operasional Variable Penelitian.....	49
3.4	Sumber Data	53
3.5	Jenis Penelitian	54
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.7	Metode Analisis	56
3.7.1	Uji Instrumen	56
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.3	Analisis Data Deskriptif.....	59
3.7.4	Analisa Regresi Linear Berganda	59
3.7.5	Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	64
4.1.1	Sejarah PT Angkasa Pura Indonesia	64
4.1.2	Lokasi Perusahaan	68
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	69
4.1.4	Bidang Usaha	69
4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan	71
4.2	Hasil dan Analisis Pembahasan	76
4.2.1	Karakteristik Responden	76
4.2.2	Hasil Uji Instrumen.....	79

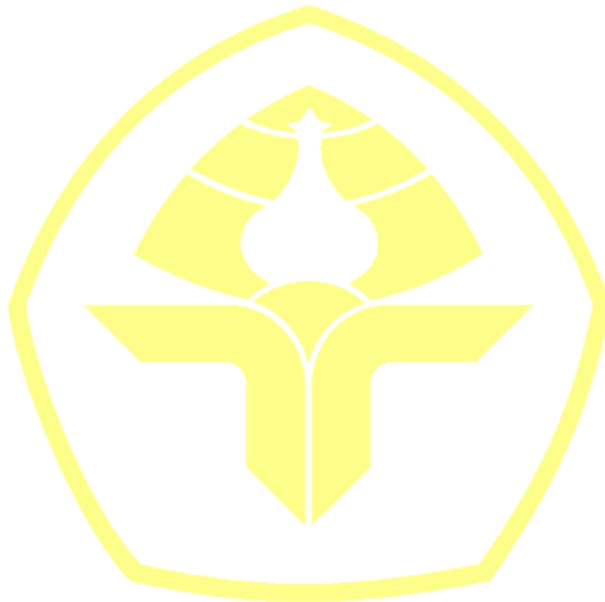
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	82
4.2.4	Analisis Deskriptif	85
4.2.5	Frekuensi Jawaban Responden	87
4.2.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	100
4.2.7	Uji Koefisien Determinasi	101
4.2.8	Uji Hipotesis	102
4.2.9	Pembahasan.....	104
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	108
4.3.1	Implikasi Teoritis	108
4.3.2	Implikasi Praktis	109
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Saran	113
5.2.1	Bagi Perusahaan	113
5.2.2	Bagi Akademisi.....	114
5.2.3	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	114
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN		121

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Empirik.....	32
Table 3.1 Variable Penelitian.....	49
Tabel 3.2 Gradasi Skala Likert.....	55
Tabel 4.1 Daftar Bandara yang Dikelola oleh PT Angkasa Pura Indonesia (<i>Injourney airports</i>).....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	76
Tabel 4.3 Usia Responden.....	78
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas.....	81
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Spearman's Rho.....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif.....	86
Tabel 4.10 Kriteria Pengukuran Deskripsi Penelitian.....	88
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Rebranding</i>	88
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan	93

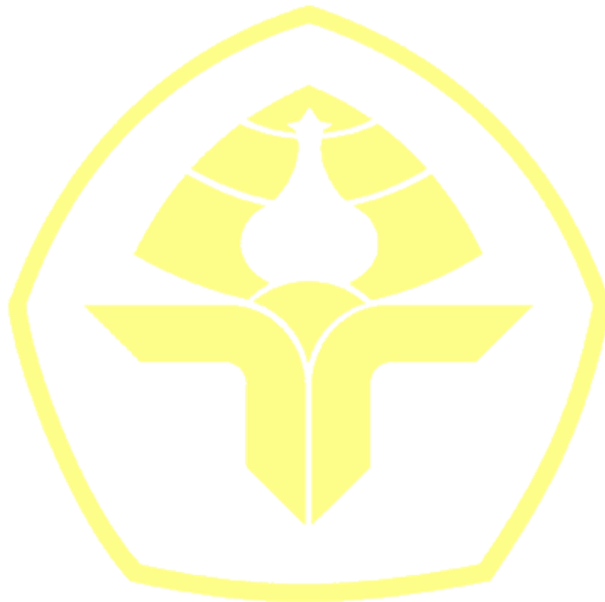
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand image</i>	97
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	100
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	101
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	102
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	103



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

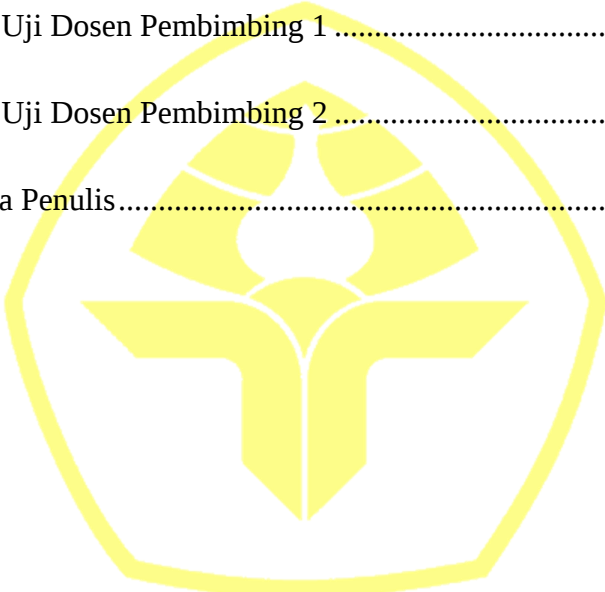
Gambar 1.2 Pergabungan AP I dan II Menjadi PT. API (<i>Injourney airports</i>).....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Logo <i>Injourney airports</i>	66
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Angkasa Pura Indonesia	72



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Izin Pengambilan Data	121
Lampiran 3: Tabulasi Data.....	127
Lampiran 4: Hasil Output Uji SPSS	164
Lampiran 5: Dokumentasi.....	173
Lampiran 6: Layak Uji Dosen Pembimbing 1	174
Lampiran 7: Layak Uji Dosen Pembimbing 2	175
Lampiran 8: Biodata Penulis.....	176



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

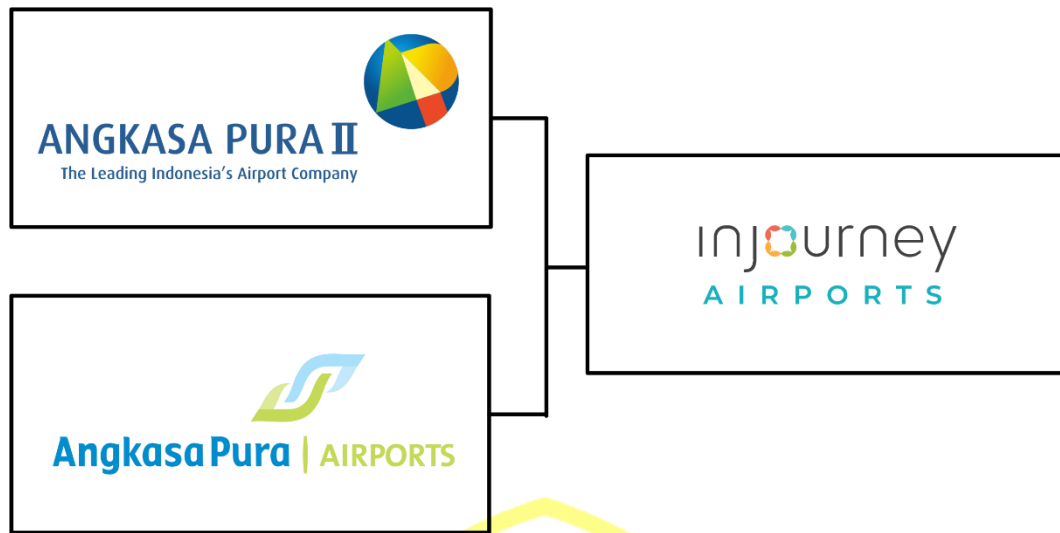
1.1 Latar Belakang Masalah

Bandara merupakan infrastruktur vital yang berfungsi sebagai gerbang keluar-masuk penumpang dan barang, sekaligus titik integrasi transportasi antarmoda. Dalam konteks globalisasi, bandara tidak hanya menjadi fasilitas transportasi, tetapi juga *first impression* suatu negara di mata dunia. Pengalaman pertama wisatawan saat tiba sangat menentukan persepsi mereka terhadap destinasi yang dikunjungi (Kompas, 2023). Oleh karena itu, brand image yang kuat dan layanan berkualitas tinggi menjadi kunci dalam menciptakan kesan positif bagi pengguna jasa bandara.

Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai di Bali adalah salah satu pintu gerbang utama Indonesia bagi wisatawan mancanegara. Posisi strategis ini membuatnya memiliki peran penting dalam mendukung pariwisata dan perekonomian nasional. Secara struktural, industri bandara di Indonesia bersifat monopoli hanya ada satu pengelola di setiap bandara. Artinya, meskipun permintaan terhadap jasa bandara bersifat *captive market* (pasti digunakan oleh yang membutuhkan), perusahaan pengelola tetap memikul tanggung jawab besar untuk memberikan pelayanan optimal, menjaga reputasi, dan membangun citra positif di mata dunia. Monopoli dalam konteks ini bukan sekadar dominasi pasar, melainkan mandat publik yang harus dijalankan dengan efisiensi dan akuntabilitas tinggi.

Sebelum rebranding pada tahun 2024, pengelolaan bandara di Indonesia terbagi antara PT Angkasa Pura I (AP I) dan PT Angkasa Pura II (AP II) (Wikipedia, 2024). API mengelola bandara di kawasan tengah dan timur Indonesia, termasuk Bandara I Gusti Ngurah Rai. Meski telah meraih berbagai penghargaan, ulasan publik di Google Review menunjukkan adanya masalah signifikan terkait kualitas layanan, seperti pelayanan staf yang tidak ramah dan tidak profesional, kebersihan fasilitas yang kurang terjaga, keterbatasan kursi di area tunggu, antrean check-in dan drop bagasi yang tidak tertib, serta sistem imigrasi yang lambat. Penumpang juga melaporkan ketidakteraturan informasi gate, seringnya delay penerbangan, dan harga makanan serta parkir yang tinggi, yang menimbulkan ketidaknyamanan. Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa sebelum rebranding, persepsi publik terhadap brand image Bandara I Gusti Ngurah Rai masih negatif, meskipun bandara tersebut berstatus internasional (Google Reviews, 2025).

Momentum perubahan datang ketika pada 9 September 2024 PT Angkasa Pura I dan PT Angkasa Pura II resmi bergabung menjadi PT Angkasa Pura Indonesia atau dikenal sebagai InJourney Airports, di bawah subholding BUMN aviasi dan pariwisata InJourney. Merger ini menciptakan operator bandara terbesar kelima di dunia yang mengelola 37 bandara. Rebranding yang dilakukan bukan sekadar perubahan nama dan logo, melainkan transformasi menyeluruh pada identitas perusahaan, strategi layanan, dan integrasi operasional.



Gambar 1.2 Pergabungan AP I dan II Menjadi PT. API (*InJourney airports*)

Rebranding diharapkan mampu menyatukan standar pelayanan, memperbaiki citra, dan meningkatkan daya saing global. Hal ini menjadi penting mengingat pada tahun yang sama, Bandara I Gusti Ngurah Rai mencatat peningkatan penumpang 11.55% dibanding tahun sebelumnya (InJourney Airports, 2024). Peningkatan penerbangan ini bukan hanya indikator pemulihan pariwisata pascapandemi, tetapi juga peluang strategis untuk memperkuat posisi bandara sebagai gerbang utama wisatawan. Tanpa kualitas layanan yang memadai, peluang tersebut berisiko tidak memberikan dampak optimal bagi citra dan keberlanjutan pariwisata Bali.

Selain rebranding, kualitas layanan juga memegang peranan penting dalam membentuk brand image bandara. Layanan yang cepat, ramah, nyaman, dan konsisten menjadi kebutuhan utama bagi penumpang, terlebih di tengah tren peningkatan jumlah penerbangan dan wisatawan. Di Bandara I Gusti Ngurah Rai, perbaikan kualitas

layanan diharapkan mampu mengatasi keluhan yang sebelumnya muncul, memperkuat kepercayaan pengguna, serta memberikan pengalaman perjalanan yang berkesan. Keberhasilan transformasi pasca-merger tidak hanya bergantung pada identitas baru, tetapi juga pada kemampuan perusahaan memenuhi dan melampaui ekspektasi pengguna jasa.

Brand image yang kuat dan positif akan membentuk persepsi wisatawan bahwa layanan yang diberikan aman, nyaman, profesional, dan mencerminkan nilai budaya lokal. Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang mengkaji dampak rebranding dan kualitas layanan terhadap brand image, khususnya di Bandara I Gusti Ngurah Rai. Padahal, keberhasilan rebranding tidak hanya diukur dari aspek visual dan komunikasi merek, tetapi juga dari penerimaan publik serta konsistensi peningkatan kualitas layanan.

Berdasarkan berbagai kondisi tersebut mulai dari tantangan pelayanan sebelum rebranding, kebutuhan peningkatan kualitas layanan, hingga target membangun brand image yang lebih positif penulis tertarik untuk meneliti pengaruh rebranding dan kualitas layanan terhadap brand image di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sejauh mana perubahan identitas perusahaan dan perbaikan layanan berdampak pada persepsi pengguna, baik penumpang internasional maupun domestik, serta menjadi masukan strategis bagi manajemen dalam pengembangan bandara di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *rebranding* memiliki pengaruh terhadap *brand image* PT Angkasa Pura Indonesia (Studi Kasus Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai)?
- b. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap *brand image* PT Angkasa Pura Indonesia (Studi Kasus Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai)?
- c. Apakah *rebranding* dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan simultan terhadap *brand image* PT Angkasa Pura Indonesia (Studi Kasus Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* PT Angkasa Pura Indonesia (Studi Kasus Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai).
- b. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* PT Angkasa Pura Indonesia (Studi Kasus Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai).
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *rebranding* dan kualitas layanan terhadap *brand image* PT Angkasa Pura Indonesia (Studi Kasus Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Output dari Studi ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *rebranding* dan kualitas layanan terhadap *brand image*. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkuat atau membantah teori-teori yang ada mengenai hubungan antara strategi *rebranding*, kualitas layanan terhadap *brand image*, serta memberikan landasan bagi penelitian di masa depan dalam konteks industri kebandarudaraan atau sektor lainnya yang relevan.

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang manajemen merek dan pemasaran, khususnya terkait *rebranding*, kualitas layanan, dan *brand image*. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk studi lebih lanjut mengenai efektivitas *rebranding* dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan di sektor transportasi atau industri lainnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi PT Angkasa Pura Indonesia, khususnya manajemen Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, dalam mengevaluasi efektivitas langkah *rebranding* dan kualitas layanan. Dengan memahami pengaruh *rebranding*, kualitas layanan

terhadap *brand image*, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang diterapkan serta mengambil langkah strategis untuk memperbaiki atau memperkuat citra *rebranding*, kualitas layanan, dan *brand image*.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam kajian mengenai *rebranding*, kualitas layanan, dan *brand image*. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa dan akademisi lain dalam melakukan penelitian lanjutan tentang topik yang sama atau terkait, khususnya dalam konteks manajemen merek di industri kebandarudaraan.

1.5 Sistematika Penulisan

a. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang yang menjelaskan alasan dan urgensi dilakukannya penelitian. Selain itu, disajikan pula rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta sistematika penulisan secara keseluruhan.

b. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan berbagai teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian, termasuk teori tentang *rebranding*, kualitas layanan, dan *brand image*. Selain itu, dimuat pula hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai referensi,

penyusunan kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian yang mendasari analisis lebih lanjut.

c. BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, mulai dari jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, hingga metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

d. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari pengolahan dan analisis data, baik secara statistik maupun deskriptif. Kemudian dibahas hubungan antara *rebranding* dan kualitas layanan terhadap *brand image* berdasarkan temuan di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai.

e. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian secara keseluruhan dan memberikan saran atau rekomendasi praktis bagi pihak PT Angkasa Pura Indonesia, khususnya dalam upaya membangun *brand image* yang lebih kuat melalui strategi *rebranding* dan peningkatan kualitas layanan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

a. Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image

Hasil uji t menunjukkan bahwa Rebranding (X1) berpengaruh parsial terhadap Brand Image (Y) di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, dengan nilai t hitung $6,009 > t \text{ tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Seluruh item kuesioner pada variabel Rebranding dinyatakan valid dan reliabel (Cronbach's Alpha = 0,862). Tanggapan responden tertinggi terdapat pada item ke-2, yaitu "Rebranding membawa perubahan positif terhadap citra Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai," dengan nilai rata-rata 4,41 (kategori Sangat Baik). Sementara itu, skor terendah terdapat pada item ke-4, "Desain logo baru mencerminkan identitas yang lebih modern," dengan nilai rata-rata 4,26 (kategori Sangat Baik). Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (sig. 0,200), bebas multikolinearitas ($VIF < 10$), dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, pelaksanaan rebranding yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan persepsi positif pengguna jasa terhadap brand image bandara.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Brand Image

Berdasarkan uji t , Kualitas Layanan (X_2) juga berpengaruh parsial terhadap Brand Image (Y), dengan nilai t hitung $4,325 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Seluruh indikator kualitas layanan dinyatakan valid dan reliabel (Cronbach's Alpha = $0,918$). Responden memberikan skor tertinggi pada item ke-3, "Petugas bandara memberikan pelayanan dengan ramah dan profesional," dengan nilai rata-rata $4,37$ (kategori Sangat Baik), sedangkan skor terendah terdapat pada item ke-5, "Proses pemeriksaan keamanan berjalan cepat dan efisien," dengan nilai rata-rata $4,19$ (kategori Baik). Hasil uji asumsi klasik menunjukkan model bebas dari pelanggaran asumsi regresi. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin kuat citra positif bandara di mata pengguna jasa.

c. Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Brand Image

Hasil uji F menunjukkan bahwa Rebranding (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Y), dengan nilai F hitung $82,891 > F$ tabel $3,04$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 8,543 + 0,323X_1 + 0,280X_2$

Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,606$ menunjukkan bahwa $60,6\%$ variasi Brand Image dapat dijelaskan oleh Rebranding dan Kualitas Layanan secara bersama-sama, sementara sisanya $39,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi strategi rebranding

yang tepat dan peningkatan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk brand image yang positif di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai pengaruh *rebranding* dan kualitas layanan terhadap *brand image* PT Angkasa Pura Indonesia di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, saya menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Oleh karena itu, beberapa saran berikut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak perusahaan, kalangan akademisi, dan peneliti di masa mendatang.

5.1.1 Bagi Perusahaan

- a. Manajemen diharapkan menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam memperkuat strategi *rebranding*, terutama dalam memastikan konsistensi identitas baru perusahaan dengan kualitas layanan yang diberikan di lapangan.
- b. Peningkatan kualitas layanan perlu terus dilakukan secara menyeluruh, tidak hanya pada aspek fisik, tetapi juga pada interaksi personel, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan pengguna jasa.
- c. Integrasi antara *rebranding* dan kualitas layanan perlu ditingkatkan secara sinergis, guna membentuk *brand image* yang kuat, mendorong kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap bandara.

5.1.2 Bagi Akademisi

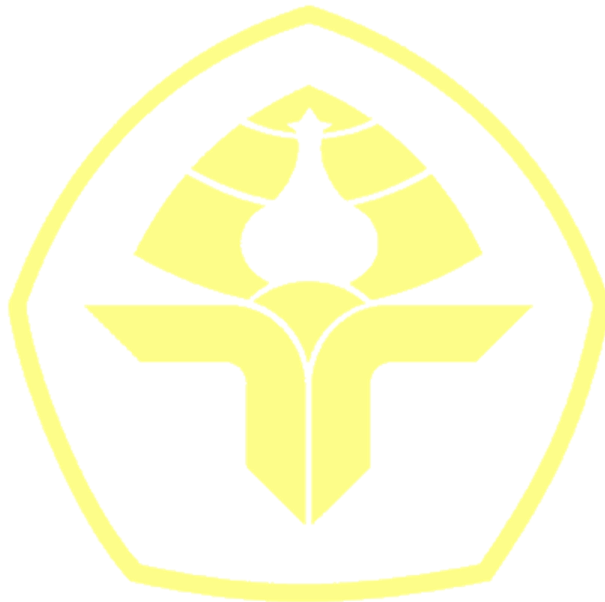
Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademik dalam bidang manajemen strategis, pemasaran jasa, dan *branding* di sektor transportasi udara. Hasilnya dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti untuk mengembangkan kajian serupa yang lebih mendalam, baik secara konseptual maupun metodologis. Selain itu, topik *rebranding* dan kualitas layanan dalam konteks industri bandara menjadi relevan dalam era persaingan global dan transformasi layanan publik berbasis digital.

5.1.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan populasi penelitian, misalnya dengan melibatkan bandara lain di bawah naungan PT Angkasa Pura I atau II, guna membandingkan efektivitas strategi *rebranding* dan kualitas layanan dalam membentuk *brand image* di berbagai wilayah atau skala operasional.
- b. Pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti customer satisfaction, trust, atau loyalty dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana *rebranding* dan kualitas layanan memengaruhi citra perusahaan.
- c. Penggunaan pendekatan campuran (mixed methods) juga direkomendasikan agar hasil kuantitatif dapat diperkuat dengan wawancara mendalam atau observasi

lapangan, yang akan memberikan gambaran menyeluruh terhadap persepsi pelanggan.

- d. Penelitian longitudinal juga layak dilakukan untuk melihat dinamika perubahan persepsi merek seiring berjalannya waktu, terutama setelah pelaksanaan *rebranding* secara penuh dan integrasi operasional pasca merger Injourney.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI