

PENGARUH *REBRANDING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA XL AXIATA (Studi pada Pengguna Simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya)

Amrina Rosyada

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Amrina_Rosyada69@yahoo.com

Abstract

Improving the quality of XL Axiata service is not as expected. Data about twitter and comments from XL Axiata, shows there are still complaints from customers related to the unstable 4G LTE internet network. The development of increasingly advanced technology and intense competition, make telecommunication companies always improve their services, especially XL Axiata. But this 4G LTE service can not have a positive impact on the corporate image. This study aims to analyze and discuss the influence of rebranding and service quality on corporate image XL Axiata. This population in this study simcard users XL were at least 17 years, and who was visiting in XL Center Pemuda Surabaya. This study using 210 samples, the sampling method is non-probability sampling with incidental sampling technique. The data analysis technique using multiple linear regression.

Keywords: Rebranding, Service Quality, Corporate Image.

PENDAHULUAN

Fenomena *rebranding* banyak dijumpai dalam beberapa tahun terakhir, perubahan nama acap kali diyakini sebagai prasyarat utama transformasi citra organisasi (Tjiptono, 2015:209). Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam kondisi seperti itu adalah dengan melakukan *rebranding* atau pembaharuan merek.

Citra perusahaan menjadi hal yang sangat penting dengan melalui citra perusahaan yang baik maka dapat menimbulkan perasaan positif saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Strategi citra perusahaan dilakukan untuk menciptakan citra positif terhadap merek di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:406), citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra yang mampu memantapkan perusahaan dengan pesaing dan menumbuhkan kepercayaan konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:213), perubahan nama atau logo dapat memberikan dampak revitalisasi bagi perusahaan, efek positif ini hanya akan bisa terelisasi dalam persepsi konsumen apabila strategi, komunikasi, produk dan layanannya selaras.

Muzellec dan Lambkin (2006) menjelaskan bahwa karakterisasi *rebranding* adalah penciptaan nama baru, *symbol*, desain dari semua itu untuk merek mapan dengan maksud mengembangkan posisi baru dalam pikiran *stakeholder* dan pesaing. Muzellec, dkk. (2006) menjelaskan bahwa perusahaan yang mengalami *rebranding* melalui empat tahapan yang terdiri atas, (1) *repositioning*, yang merupakan perubahan merek di benak konsumen; (2) *renaming*, perubahan nama; (3) *redesigning*, perubahan desain; dan (4) *relaunching*, mengkomunikasikan merek baru. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) terdapat tiga tingkat *brand hierarchy* yang terdiri dari *corporate rebranding*, *business unit rebranding*, *product level rebranding*.

Berbicara mengenai *rebranding*, Salah satu perusahaan yang telah melakukannya adalah XL Axiata. XL Axiata adalah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. XL Axiata adalah layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia. XL Axiata salah satu operator yang memiliki jaringan luas. XL Axiata telah mengeluarkan jaringan 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia. Tahun 2013 XL Axiata telah mengakuisisi perusahaan kartu Axis. XL Axiata telah meluncurkan logo baru. Hal ini juga didukung oleh slogan baru. Dan alasan memilih XL Axiata, karena XL banyak pelanggannya, banyak promo-promo, dan lebih murah.

Alasan perubahan logo dan slogan yaitu XL Axiata meluncurkan layanan internet berkecepatan 4G LTE. Dan XL mempersembahkan identitas baru dalam mewujudkan komitmen untuk berubah menjadi lebih baik. Bagi XL, sebuah logo adalah identitas yang dapat menggambarkan visi dan misi untuk membantu lebih maju. Presdir XL, Hasnul Suhaimi, menjelaskan filosofi logo baru XL adalah membuka lembaran baru, sehingga terdapat kesempatan baru pelanggan XL untuk mencapai tujuannya.

Walaupun XL telah memperbaiki layanan jaringan dengan 3G menjadi 4G LTE agar jaringan pada XL Axiata lebih cepat, tetapi terdapat fenomena terjadi penurunan pangsa pasar pada tahun 2014 – 2015 setelah XL mengeluarkan layanan 4G LTE yang dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1 Pangsa Pasar Operator Seluler

Merek	Pangsa Pasar		Peringkat	
	2014	2015	2014	2015
Telkomsel	41%	45%	1	1
XL	20,6%	14%	2	4
Indosat	18%	21,6%	3	2
3	11,5%	14,4%	4	3

Sumber: diolah penulis

Tabel 1 menjelaskan data pangsa pasar operator seluler pada tahun 2014 – 2015 dapat terlihat bahwa tahun 2014 XL Axiata dengan presentase 20,6% pada peringkat kedua, tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan pangsa pasar dan berada diperingkat keempat yaitu dengan presentase 14%.

Fenomena diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pangsa pasar pada XL Axiata. Dari hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *rebranding* dan kualitas layanan dengan citra perusahaan. Fenomena *rebranding* menyebabkan munculnya kualitas layanan terhadap citra perusahaan, sehingga masyarakat lebih tertarik terhadap kualitas layanan 4G LTE. Hal ini didukung oleh penelitian Arindita dan Sulistyaningtyas (2013) menyatakan bahwa citra adalah harapan yang dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Tidak dapat dipungkiri bahwa merek suatu produk memiliki kekuatan bersaing di pasar, salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk kualitas dan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan adanya citra yang positif dibenak konsumen. Perubahan logo dan slogan mampu menciptakan asosiasi tentang merek dalam ingatan konsumen. Sedangkan kualitas layanan dapat membangun sebuah citra perusahaan melalui kepuasan pelanggannya. Tidak ada harapan dan rencana buruk sebuah perusahaan

kepada pelanggan untuk membangun sebuah citra. Segala kebaikan yang dimiliki perusahaan selalu diberikan dan ditunjukkan kepada pelanggan untuk mendapat citra yang baik.

Penelitian dilakukan di XL Center wilayah Pemuda Surabaya karena pada wilayah ini memiliki jumlah pengunjung terbanyak sebesar 400 orang/hari. Sebab, wilayah Pemuda Surabaya telah meluncurkan layanan drive thru. Layanan drive thru ini dihadirkan untuk meningkatkan kecepatan layanan di XL Center.

Responden penelitian ini adalah responden yang berusia 17 - 40 tahun keatas. Usia 17 – 40 tahun keatas, pemilihan usia didasari pada pertimbangan bahwa usia tersebut merupakan usia dewasa dini dan dewasa madya, dimana manusia mengalami kedewasaan berpikir dan bertindak. Sehingga usia 17 – 40 tahun keatas mampu memberikan penilaian dan tanggapan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas, maka peneliti ingin meneliti dengan judul “Pengaruh *Rebranding* Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Pada XL Axiata (Studi pada Pengguna Simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya)”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2013:216) kualitas layanan adalah hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) “Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang berpusat pada pelanggan”. Penelitian ini mengukur kualitas layanan dengan menggunakan indikator yang mengacu pada teori dalam Lupiyoadi (2013:216), yaitu: berwujud (*tangible*); keandalan (*reliability*); daya tanggap (*responsiveness*); jaminan (*assurance*); dan empati (*empathy*).

Rebranding

Menurut Muzellec dan Lambkin dalam penelitiannya berjudul *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* Adalah sebuah kata baru, yang terdiri dari dua istilah yang didefinisikan dengan baik: re dan

branding. Re adalah awalan untuk kata kerja biasa dari tindakan kadang-kadang berarti “kembali” atau “baru”, bahwa tindakan ini dilakukan untuk kedua kalinya.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), Rebranding adalah menciptakan suatu nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi kesemuanya untuk satu merek yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan untuk mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran pesaing. Menurut Helen Stuart (2004:172) menyatakan bahwa *rebranding* perusahaan menjadi salah satu populer untuk perusahaan meskipun pada kenyataannya terdapat kontradiksi yang menjadi standar praktek pemasaran, yang ditujukan untuk mempunyai komitmen jangka panjang bagi sebuah merek.

Indikator *rebranding* penelitian ini menggunakan Stuart dan Muzellec (2004) yaitu: *The name change* (perubahan nama); *The logo change* (perubahan logo); dan *The slogan change* (perubahan slogan).

Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2009:406), citra merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pelanggan dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen. Menurut Siswanto dan Sutojo (2004:3), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu perusahaan. Informasi yang kurang lengkap akan memberikan citra yang buruk. Citra perusahaan merupakan sebuah organisasi, di mana terdiri dari banyak faktor, seperti: sejarahnya, reputasinya, stabilitasnya dan kesuksesan finansialnya.

Indikator citra perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada Fill dalam Artanti dan Nursulistriani (2011), yaitu: dinamis (*dynamic*); bekerja sama (*cooperative*); bisnis (*business*); Karakter (*Character*); keberhasilan (*sucessfull*); dan penarikan (*withdrawn*).

Rebranding terhadap Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2009:260) *rebranding* yaitu strategi yang dapat diterapkan untuk membentuk citra yang positif. Sehingga *rebranding* memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Artanti dan Nursulistriani (2011), menyatakan bahwa ada pengaruh positif pada perubahan logo dan slogan terhadap

citra perusahaan. Sedangkan, Febriansyah dan Nabila (2014) menyatakan bahwa “*rebranding* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan”.

H₁: Terdapat pengaruh *rebranding* terhadap citra perusahaan pada XL Axiata (studi pada pengguna simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya)

Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka konsumen akan memiliki persepsi yang positif atas merek yang digunakan. Menurut Lupiyoadi (2013:41) menjelaskan bahwa perusahaan dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citranya, karena dengan citra yang baik maka akan memberi nilai bagi perusahaan. Penelitian dari Normasari, kumadji, dan kusumawati (2013) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan. Sedangkan, Hidayat dan Firdaus (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

H₂: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan pada XL Axiata (studi pada pengguna simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian konklusif yaitu untuk menguji data yang dihasilkan dan dianalisis secara kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan rancangan kausal untuk mendapat bukti hubungan sebab akibat. Rancangan penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah *rebranding* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan XL Axiata.

Lokasi penelitian ini dilakukan di XL Center wilayah Pemuda Surabaya karena wilayah ini memiliki jumlah pengunjung terbanyak sebesar 400 orang/hari. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite, artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Sedangkan untuk range umur dalam penelitian ini adalah laki-laki ataupun perempuan usia 17 – 40 tahun keatas. Jumlah sampel sebesar 210 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampel insidental dan *non-probability sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti: angket dan observasi. Penyebaran angket dilakukan kepada 210 responden yang berisi karakteristik demografi, *rebranding*, kualitas layanan, dan citra perusahaan pada XL Axiata, guna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan

penelitian. Observasi dalam penelitian ini untuk menemukan responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Teknik analisis adata menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum data di uji dengan regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas, untuk mengetahui valid tidaknya suatu item pernyataan. Jika pernyataan dikatakan valid maka r-hitung yang merupakan *Corrected Item Total Correlation* lebih dari 0,30.

Selain uji validitas penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu item pernyataan dalam angket. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel dependen dan variabel independen sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi 0,70.

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Apabila model regresi dinyatakan bebas dari gejala-gejala asumsi klasik, kemudian dilakukan pengujian regresi berganda, uji kelayakan model, dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 18.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini karakteristik responden dapat didefinisikan melalui beberapa faktor, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Responden	Demografi	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin			
	a. Laki - Laki		91	43.3 %
	b. Perempuan		119	56.7 %
2	Usia			
	a. 17-21		27	12.9 %
	b. 22-27		81	38.6 %
	c. 28-33		56	26.7 %
	d. 34-39		31	14.8 %
	e. 40 tahun ke atas		15	7.1 %
3	Pekerjaan			
	a. Mahasiswa		41	19.5 %
	b. PNS		52	24.8 %
	c. Swasta		63	30.0 %
	d. Wirausaha		40	19.0 %
	e. Lain-lain		14	6.7 %

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 2 dapat dideskripsikan karakteristik demografi responden diketahui bahwa mayoritas responden XL Axiata adalah jenis kelamin perempuan dengan usia 22 – 27 tahun dan memiliki pekerjaan swasta.

Analisis Model

Sebelum data diolah dan dianalisis, terlebih dahulu data penelitian di uji dengan asumsi klasik seperti uji normalitas. Uji normalitas ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,909 atau lebih besar dari 0,05 data dinyatakan terdistribusi secara normal.

Selain uji normalitas, data penelitian perlu dilakukan pengujian multikolinieritas. Berdasarkan uji multikolinieritas tersebut didapatkan hasil nilai *Tolerance* dari kedua variabel bebas pada penelitian ini lebih kecil dari 0,1 yaitu 0,806 dan nilai *VIF* kurang dari 10, yaitu 1,214. Sehingga pada model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas. Setelah data terbebas dari uji normalitas dan uji multikolinieritas, selanjutnya dilakukan pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan *Spearman's Rho*. Sehingga, dari uji heteroskedastisitas tersebut didapatkan nilai signifikansi untuk kedua variabel lebih besar dari 0,05, variabel *rebranding* sebesar 0,678 dan variabel kualitas layanan sebesar 0,873. Sehingga model regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas, yaitu tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil perhitungan regresi berganda:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Standar dized Coefficients				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	,902	10,492		,086	,932
Rebranding	,213	,678	,301	4,740	,000
Kualitaa_layanan	,017	,202	,636	10,010	,000

a. Dependent Variable: Citra perusahaan
Sumber : Data diolah penulis, SPSS 18.

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.902 + 0.213X_1 + 0.17X_2$$

Menurut hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh, maka bisa dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah sebesar 0,902 dapat diartikan bahwa makna dari tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada *Rebranding* dan Kualitas Layanan maka Citra Perusahaan responden terhadap XL Axiata tetap terjadi. Nilai koefisien regresi variabel *Rebranding* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan XL Axiata sebesar 0,213. Artinya responden semakin mengetahui tentang *Rebranding* maka akan berdampak semakin pasif terhadap citra perusahaan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan XL Axiata sebesar 0,17. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka semakin positif citra perusahaan.

Selain hasil uji regresi berganda bisa diketahui hasil uji kelayakan model, dimana terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,620 = 62,0 %. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa *Rebranding* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) mempengaruhi citra perusahaan XL Axiata sebesar 0,620 (62,0 %). Sedangkan sisanya 0,380 (38,0 %) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t statistik penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut: Terdapat pengaruh *rebranding* terhadap citra perusahaan pada XL Axiata (studi pada pengguna simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya). Hal tersebut diketahui dari nilai t hitung variabel *rebranding* (X_1) adalah sebesar 4,740 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya terdapat pengaruh *rebranding* (X_1) terhadap citra perusahaan (Y). Kualitas layanan terhadap citra perusahaan pada XL Axiata (studi pada pengguna simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya). Hal tersebut diketahui dari nilai t hitung variabel kualitas layanan (X_2) adalah sebesar 10,010 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya terdapat pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap citra perusahaan (Y).

Pengaruh *Rebranding* (X_1) terhadap Citra Perusahaan (Y) Studi pada Pengguna Simcard XL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumesn mengetahui *rebranding* XL maka akan semakin positif terhadap citra perusahaan.

Sebuah logo dan slogan dapat memberikan identitas yang menggambarkan visi dan misi untuk membantu perusahaan ke arah yang lebih baik. Citra perusahaan yang positif dapat dibangun salah satunya melalui perubahan logo dan slogan. Responden mengetahui informasi mengenai *rebranding* dari iklan televisi, koran, dan majalah. Perusahaan ini juga banyak melakukan program-program komunikasi dan layanan data yang bertujuan untuk membangun citra yang positif bagi perusahaan. Sehingga dengan perubahan logo dan slogan yang mencerminkan XL Axiata sebagai memperbaiki citra, memulihkan citra setelah terjadinya krisis, merger atau akuisisi, mengharmonisasikan merek di pasar internasional, merasionalisasi portofolio merek, dan mendukung arah strategi baru perusahaan.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muzellec dan Lambkin (2006) bahwa pengaruh elemen-elemen dalam proses, “perubahan nama, logo dan slogan diterima sebagai suatu strategi rebranding yang akan menjadi permulaan baru bagi organisasi dalam melakukan perubahan hebat untuk membuat suatu citra yang positif.” Menurut Shimp (2003:306) dalam Febriansyah (2014), perubahan logo memiliki langkah-langkah yaitu seperti *definition-develop-design-deliver*. *Definition* yaitu sebuah proses penciptaan identitas baru untuk membuat sebuah produk lebih atraktif, *design* ialah menciptakan ide-ide untuk memecahkan masalah, *develop* ialah mengembangkan hasil yang terbaik untuk proses *rebranding*, serta *deliver* untuk memastikan bahwa semua tujuan dan sasaran telah menentukan tahap proses. Dengan adanya perubahan logo maka secara langsung dapat dilihat dari perbedaan bentuk atau desain logo, jenis huruf, warna, dan slogan/tagline yang berbeda dari logo sebelumnya.

Karakteristik demografi responden dapat diambil kesimpulan bahwa usia yang paing dominan adalah responden yang berusia 22-27 tahun karena dalam usia tersebut tergolong usia dewasa. Usia 22-27 tahun ini kebanyakan menggunakan simcard XL untuk media sosial dan XL menawarkan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan yaitu harga terjangkau dan kualitas sinyal kuat. Jika responden berusia 17 tahun kebanyakan memilih berganti simcard dan tidak setia pada satu produk saja. Sedangkan usia 22-27 tahun lebih memilih untuk mengisi ulang pulsa daripada berganti-ganti simcard, selanjutnya jenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan. Hal ini disebabkan apabila responden laki-laki mengalami ketidakpuasan pada simcard XL, mereka memilih untuk mewakilkan pihak ke 3 yaitu istri atau anaknya untuk datang ke XL Center. Dan responden laki-laki jika terjadi permasalahan yang mengakibatkan harus mengganti simcard, mereka tidak

memiliki waktu. Disebabkan berbenturan dengan waktu kerja, dimana XL Center hanya beroperasi pada hari senin – jum'at. Jumlah pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai swasta.

Dimensi yang memiliki pengaruh terbesar adalah dimensi *the logo change* (perubahan logo) dengan pernyataan “Logo baru PT. XL Axiata Tbk, sesuai dengan tujuan untuk menjadi lebih baik dalam hal pelayanan terhadap pelanggannya”. Sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh terendah adalah *the name change* (perubahan nama) dengan pernyataan “Nama PT. XL Axiata Tbk, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan”.

Pengaruh Kualitas Layanan (X₂) terhadap Citra Perusahaan (Y) Studi pada Pengguna Simcard XL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin positif citra perusahaan.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jawaban responden yang menyetujui bahwa XL Axiata menyediakan layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia, memiliki layanan *customer service* yang selalu tepat waktu apabila menangani keluhan, memberikan layanan dengan tepat waktu sehingga Saya merasa nyaman menggunakan produk XL Axiata. Sehingga dengan layanan tersebut konsumen menilai kesan yang baik terhadap perusahaan XL Axiata. Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan telekomunikasi yang memperhatikan kualitas layanan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Normasari, Kumadji, dan Kusumawati (2013) kualitas layanan adalah memberikan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Dan menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Sedangkan dari Arindita dan Sulistyaningtyas (2013) menjelaskan kualitas layanan dapat membangun sebuah citra perusahaan melalui kepuasan pelanggannya.

Dimensi yang memiliki pengaruh terbesar adalah dimensi keandalan (*reliability*) dengan pernyataan “karyawan PT. XL Axiata TBK, bersikap simpatik ketika ada masalah”. Sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh terendah adalah keandalan (*reliability*) dengan pernyataan “karyawan *customer service* memiliki pengetahuan produk untuk menjawab pertanyaan saya”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *rebranding* mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan. Sehingga penelitian ini membuktikan hipotesis pertama penelitian yang pertama yaitu terdapat pengaruh *rebranding* terhadap citra perusahaan pada XL Axiata (studi pada pengguna simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya). Selain itu, hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan, sehingga hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian kedua, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan (studi pada pengguna simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya).

Dari hasil penelitian ini bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat pengaruh sebesar 38,0 % dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini, seperti promosi. Dengan melakukan promosi seperti dalam bentuk periklanan, dimana terdapat perusahaan untuk menarik minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui media elektronik dan media cetak, maka pelanggan dapat menilai mana yang merupakan produk yang terbaik dan muncul rasa minat untuk beli. Serta bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih lokasi penelitian selain Surabaya, misalkan pada wilayah kabupaten seperti Sidoarjo agar peneliti bisa mengetahui bagaimana citra perusahaan terhadap XL Axiata pada wilayah kabupaten yang kemungkinan akan menghasilkan penelitian berbeda seperti variabel *rebranding* atau kualitas layanan yang lebih dominan mempengaruhi sehingga dapat disarankan kepada perusahaan untuk melakukan strategi pemasarannya seperti lebih gencar mempromosikan keunggulan kualitas layanannya serta lebih menjelaskan tentang citra perusahaan agar penjualan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanti, Yessy dan Nursulistriani, Eka. 2011. “Analyzing The Influence of Logo and Slogan Changing on Corporate Image”. *Buletin Ekonomi. Vol. 9 No. 1. April 2011 Hal 1-82.*
- Arindita, Reza dan Sulistyaningtyas, Ike Devi. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Winawira Usaha (Studi Eksplanatif Kuantitatif mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Winawira Usaha melalui Kepuasan

- customer) ”. *Ilmu Komunikasi*. Vol. 8 No. 6 Maret 2012.
- Febriansyah, Nuzul Inas Nabila. 2014. “ Pengaruh Logo Baru PT. Telkom , Tbk Terhadap Citra Perusahaan”. *Ekonomika Bisnis*. Vol 5 No. 2. Juli 2014. Hal 101-116.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Deddy Rakhmad dan Firdaus, Muhammad Reza. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya”. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 2 No. 3. Oktober 2014.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. 2006. “Corporate Rebranding : Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?”. *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 40, 7-8.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan terapan*. Jakarta : Indeks
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Stuart, Helen and Muzellec, Laurent. 2004. “Corporate makeovers : Can a hyne be rebranded”. *Brand Management*. Vol. 11 (6) pp472-482.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.