

PENGARUH *REBRANDING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK (Studi pada Pelanggan Majelis Mie Cabang Citarum, Surabaya)

Cyintia Wulan Sari

Universitas Negeri Surabaya

saricyintia@gmail.com

Abstract

The food industry has developed in major cities, especially in Surabaya, one of which is spicy noodle business, namely Majelis Mie so that business people are required to create strategies. One business strategy is rebranding. In addition to the rebranding of the noodle assembly, it also improves service quality so as to shape the brand image. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of rebranding and service quality on brand image. The sampling technique used is judgmental sampling. The sample used was 110 respondents. Respondents in this study were customers in the Majelis Mie of the Surabaya citarum branch starting from 18 years. The measurement scale uses a Likert scale with a closed questionnaire. Data analysis using multiple linear regression models. The results showed that there was a significant effect of rebranding and service quality on brand image. This is because the rebranding and service quality variables are proven to increase the brand image of the noodle in the minds of their customers.

Keywords: brand image; rebranding; service quality

PENDAHULUAN

Tingkat pertumbuhan bisnis sektor jasa saat ini sedang tumbuh terutama bisnis kuliner. Banyak usaha kuliner di berbagai kota-kota besar di Indonesia yang bermunculan. Tercatat pertumbuhan bisnis kuliner pada tahun 2017 di Jawa Timur bertahan di atas 20 persen. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur mengatakan bahwa jumlah restoran di Surabaya akan terus tumbuh diangka 20 persen seiring percepatan pembangunan infrastruktur dan banyaknya peresmian sarana-prasarana penunjang bisnis kuliner (Surya.co.id, 2017).

Usaha kuliner yang sedang menjadi *trend* saat ini adalah usaha kuliner pada jenis makanan pedas. Makanan bercita rasa pedas mendapat animo yang tinggi di kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya berbagai restoran yang menyediakan menu makanan pedas dengan berbagai pilihan level kepedasan.

Makanan pedas yang ditawarkan saat ini akan terus berkembang yang didukung oleh budaya generasi milenial yang mencintai makanan pedas dimana segmentasi pasar makanan pedas masih sangat luas. (Ramesia.com, 2017). Dalam industri makanan, masyarakat Indonesia sangat menyukai makanan seperti mie, hal tersebut dapat diketahui dengan banyaknya

bisnis kuliner dengan menggunakan mie dalam salah satu menu yang ditawarkan.

Banyak usaha mie yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Mereka menamakan bisnis mie dengan unik dan mencirikan bahwa makanan mie itu sangat pedas. Di Surabaya banyak kuliner mie pedas berlevel yang sudah ada dan terus berkembang. Mulai dari restoran besar hingga warung yang menawarkan mie pedas dengan beragam rasa, varian, dan tingkat kepedasan.

Persaingan dalam usaha mie pedas berlevel menuntut setiap restoran mempunyai strategi bersaing agar dapat bertahan di tengah persaingan usaha mie pedas berlevel. Strategi bersaing yang dapat dilakukan adalah *rebranding*. Restoran yang ada di Surabaya yang melakukan *rebranding* adalah Majelis Mie. Pergantian nama pada Mie Akhirat menjadi Majelis Mie terjadi di setiap cabang. Majelis Mie melakukan *rebranding* pada akhir agustus 2017. Sebelumnya, Majelis Mie lebih dikenal dengan brand “Mie akhirat” dengan tagline-nya “nikmatnya surga, pedasnya neraka”. Sekarang berubah nama menjadi Majelis Mie (dulunya mie akhirat) dengan *tagline* barunya yaitu “menikmati mie di jalan yang benar”.

Alasan manajemen merubah merek perusahaan menandakan telah terjadinya perubahan visi.

Visi lama yaitu menyediakan menu makanan dengan level kepedasan sedangkan visi baru adalah mengingatkan banyak orang tentang kehidupan akhirat melalui makanan. Sehingga dari visi tersebut Majelis Mie ingin memunculkan kesan yang lebih religius serta menciptakan suasana bernuansa agamis di tempat Majelis Mie kepada kurang lebih 100 orang karyawannya. Seperti kewajiban memakai hijab bagi karyawan wanita dan kewajiban menegakkan sholat yang mendasari perubahan nama tersebut (Gohijrah.com, 2017).

Muzellec dan Lambkin (2006) mengemukakan bahwa *rebranding* adalah penciptaan sebuah nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari merek dengan merek yang sudah mapan untuk mengembangkan posisi yang terdiferensiasi/ baru di benak para stakeholder dan pesaing. Kemudian Stuart dan Muzellec (2004) mengemukakan bahwa didalam *rebranding* suatu perusahaan terdapat tiga komponen utama yang berubah yaitu nama, logo dan slogan. Kemungkinan perubahan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan *rebranding* adalah (1) perubahan nama dan logo; (2) perubahan nama, logo dan slogan; (3) perubahan logo saja; (4) perubahan logo dan slogan; (5) perubahan slogan saja. Dalam penerapan *rebranding* maka perusahaan akan mendapatkan *brand image* dan identitas yang baru.

Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap citra merek perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muzellec dan Lambkin (2006) *corporate rebranding* dipengaruhi oleh perubahan struktural, terutama merger dan akuisisi yang berpengaruh terhadap identitas perusahaan. Caniigo *et al.* (2014) menunjukkan hasil bahwa *rebranding* perusahaan mempunyai dampak signifikan terhadap citra merek. Febriansyah (2011) mengemukakan bahwa perusahaan yang melakukan *rebranding* mempunyai citra merek yang positif. Makgosa dan Molefhi (2012) dalam penelitiannya terkait *rebranding* pada sektor pendidikan tinggi juga mengungkapkan bahwa perubahan logo dapat mempengaruhi citra merek Universitas Bostwana.

Menurut Keller (2008:174) citra merek merupakan kumpulan asosiasi suatu merek yang ada pada ingatan seorang konsumen yang akan menimbulkan penilaian akan merek yang positif. Makgosa dan Molefhi (2012) mengemukakan bahwa citra merek merupakan representasi dari asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen. Kemudian Tjiptono (2005: 49) juga menyatakan bahwa citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Hal penting yang dapat mempengaruhi *rebranding*, dalam membangun citra merek dalam bisnis adalah memberikan kualitas layanan kepada pelanggan Malik *et al.* (2011). Tjiptono dan Chandra (2012:180) mengemukakan bahwa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tepat, juga memenuhi harapan dari konsumen yang diwujudkan dalam pemenuhan kualitas layanan.

Penelitian dari Min (2011) faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja pelayanan makanan cepat saji restoran menunjukkan bahwa atribut layanan dianggap paling penting untuk makanan cepat saji. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryu *et al.* (2012) pada restoran China menunjukkan bahwa citra restoran dapat dipengaruhi tidak hanya makanan saja tetapi juga oleh lingkungan fisik yang menyenangkan dan pelayanan yang baik yang berpengaruh positif terhadap citra sebuah restoran. Penelitian dari Mimovic *et al.* (2011) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi citra *restaurant ethnic* di Serbia yaitu selain kualitas makanan, harga, interior juga kualitas layanan sebagai faktor terpenting yang berpengaruh signifikan terhadap citra restaurant. Malik *et al.* (2011) dalam penelitiannya mengenai dampak dari dimensi SERVQUAL terhadap *brand image* yang dilakukan pada hotel bintang empat dan bintang lima yang ada di Pakistan menjelaskan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* yang memberikan kontribusi dalam membangun citra merek. Sedangkan dimensi *tangibles* dan *assurance* tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap citra merek. Caniigo *et al.* (2014) juga menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin baik suatu layanan maka semakin baik pula citra merek di benak konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Cabang Citarum, Surabaya. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan restoran yang pertama kali didirikan atau cabang utama dari Majelis Mie.

Responden dalam penelitian ini mengacu pada segmen dari Majelis Mie adalah para remaja dan orang tua juga didukung oleh data usia pada pra penelitian yang telah dilakukan yaitu berusia minimal 18 Tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *rebranding* dan kualitas layanan terhadap citra merek.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Rebranding*

Muzellec dan Lambkin (2006) menjelaskan *rebranding* adalah dua suku kata yang terdiri dari kata 're' dan 'brand'. 'Re' adalah kata kerja yang berawalan 're' yang berarti "kembali" atau "baru". *Rebranding* adalah suatu tindakan yang dilakukan kedua kalinya yang artinya penciptaan sebuah nama baru, istilah, simbol, desain juga kombinasi dari merek yang sudah mapan untuk mengembangkan posisi yang terdiferensiasi/baru di benak para *stakeholder* juga pesaing. Febriansyah (2013) mengatakan *rebranding* adalah perubahan merek yang terlihat dari perubahan logo ataupun lambang dari sebuah merek untuk memperbaharui atau mengubah total suatu merek yang sudah ada agar lebih baik. Dengan melakukan *rebranding* maka nilai-nilai dalam merek yang akan berubah dengan tujuan akhir perusahaan yaitu keuntungan.

Variabel *rebranding* pada penelitian ini diukur menggunakan indikator dari Stuart dan Muzellec (2004) yaitu: *the name change; the logo change; the slogan change* menyesuaikan dengan *rebranding* yang dilakukan Majelis Mie dalam rangka menciptakan *image* yang baru.

Teori Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2013:216) Kualitas layanan adalah pemberian layanan kepada konsumen yang menunjukkan kemampuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:50) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor utama adalah

(*expected service*) jasa yang diharapkan dan (*perceived service*) jasa yang dirasakan yang dapat mempengaruhi kualitas layanan. Ketika jasa yang diharapkan sesuai dengan jasa yang dirasakan maka jasa dianggap baik, tetapi ketika jasa yang dirasakan kurang dari jasa yang diharapkan maka jasa dianggap buruk.

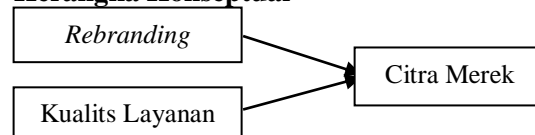
Variabel kualitas layanan diukur menggunakan dimensi pengukuran menurut Parasuraman (dalam Kotler dan Keller 2009:52) yang disesuaikan dalam penelitian ini : *tangibles; reliability; responsiveness; assurance; empathy.*

Teori Citra Merek

Kotler dan Keller (2009: 272) berpendapat bahwa citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap merek secara aktual. Menurut Aaker (2013:115) mendefinisikan citra merek yaitu sekumpululan asosiasi yang muncul dalam pikiran saat suatu merek disebutkan. Makgosa dan Molefhi (2012) berpendapat bahwa citra merek adalah ingatan konsumen yang terdiri dari asosiasi-asosiasi dari merek.

Citra merek dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator menurut Keller (2013:78). Sehingga indikator untuk mengukur citra merek dalam peneliti ini adalah *strength of brand association; favorable of brand association; dan uniqueness of brand association.*

Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Penulis

Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh dari *rebranding* terhadap citra merek studi pada pelanggan Majelis Mie cabang citarum, Surabaya.
- H2 : Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap citra merek studi pada pelanggan Majelis Mie cabang citarum, Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan konklusif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji pengaruh antara variabel *rebranding*, kualitas layanan terhadap citra merek studi pada pelanggan Majelis Mie Cabang Citarum, Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yaitu tidak diketahui jumlah populasi yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Majelis Mie Surabaya. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu: (1) Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Majelis Mie di cabang Citarum, Surabaya. (2) Penelitian dilakukan kepada responden dengan batasan umur mulai 18 tahun. Karena mengacu pada segmen dari Majelis Mie adalah para remaja dan orang tua juga didukung oleh data usia hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa rata-rata pembeli Majelis Mie berusia mulai 18 tahun. (3) Responden sudah mengetahui adanya *rebranding* dan peningkatan kualitas layanan dari Majelis Mie.

Besarnya sampel sebanyak 100 sampel responden pelanggan Majelis Mie dalam penelitian ini. Sedangkan untuk menjaga agar target tetap terpenuhi maka peneliti menambahkan 10% dari ukuran sampel apabila terjadi tingkat kesalahan. Penambahan tersebut dimaksudkan apabila terdapat dalam pengisian angket yang tidak terjawab. Sehingga jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 110.

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, yang mana terpilihnya subyek untuk sampel dari populasi tidak diketahui. *Judgemental sampling* adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel, dimana teknik dalam penentuan sampel dalam populasi dipilih secara positif berdasarkan judgment peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Dokumentasi untuk mendapatkan rancangan permasalahan dalam penelitian juga data-data yang dibutuhkan. Penelitian yang menggunakan dokumentasi melakukan cara yaitu membaca, mempelajari, memahami buku literatur, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan *rebranding*, kualitas layanan, dan citra merek. (2) Angket yang

disebar ada dua yaitu pra penelitian terlebih dahulu yaitu dengan menggunakan teknik *free association* dengan menyebar angket berisi pertanyaan terbuka pada 30 responden yang menghasilkan asosiasi-asosiasi sebagai berikut: (a)Majelis Mie merupakan pelopor mie pedas pertama kali di Surabaya (b)Menu mie di Majelis Mie mempunyai cita rasa pedas yang khas (c)Majelis Mie merupakan tempat berkumpul bersama teman dan keluarga (d) Majelis Mie sering mengadakan event ataupun promo (e) Majelis Mie mempunyai harga yang terjangkau. Dari hasil tersebut digunakan untuk mengukur citra merek dalam angket selanjutnya. Angket kedua disebar sebanyak 110 kepada responden dengan menggunakan survei lapangan. Angket penelitian selain isinya tentang pertanyaan mengenai karakteristik responden juga menggunakan angket tertutup yang mana setiap pernyataan isinya tentang pernyataan dari variabel *rebranding*, kualitas layanan, dan citra merek sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia dari pernyataan tersebut.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan bantuan software SPSS 18.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji kelayakan model. Pada uji normalitas, model memenuhi asumsi normalitas karena diperoleh nilai signifikansi dari tabel Kolmogrov- Smirnov sebesar $0,414 > 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dikatakan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* dari masing masing variabel bernilai 0,999 dan 0,999 lebih besar dari 0,10 . sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel 1,001 lebih kecil dari 10,00 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji park dimana dalam uji statistik nilai signifikansi dari variabel *rebranding* (X1) 0,603 dan variabel kualitas layanan (X2) 0,141 kedua variabel bernilai

>0.05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji kelayakan model menghasilkan nilai sebesar $0,426 = 42,6\%$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *rebranding* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) mempengaruhi citra merek (Y) dari Majelis Mie cabang citarum surabaya sebesar 42,6%. Sedangkan sisanya 0,574 atau 57,4% dipengaruhi oleh variabel selain variabel yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

Model	B
(Constant) Citra merek	0,547
(X1) <i>Rebranding</i>	0,336
(X2) Kualitas layanan	0,517

Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel 1, dapat diperoleh persamaan regresi (2) sebagai berikut.

$$Y = 0,547 + 0,336 X1 + 0,517 X2 + e \dots\dots(2)$$

Nilai Konstanta (a) adalah 0,547 yang artinya apabila *rebranding* dan kualitas layanan sama dengan nol (0) maka besarnya nilai variabel citra merek Majelis Mie cabang citarum surabaya adalah 0,547. Konstanta positif artinya citra merek Majelis Mie cabang citarum surabaya tidak akan berubah walaupun Majelis Mie tidak melakukan *rebranding* dan meningkatkan kualitas layanan.

Variabel *Rebranding* (X1) berpengaruh positif sebesar 0,336 terhadap citra merek yang telah dilakukan oleh Majelis Mie cabang Citarum Surabaya. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semakin baik *rebranding* yang dilakukan Majelis Mie maka semakin baik pula citra merek dari Majelis Mie yang ada di benak konsumen.

Variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif sebesar 0,517 pada citra merek yang telah dilakukan oleh Majelis Mie cabang

citarum, Surabaya. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Majelis Mie maka semakin baik pula citra merek dari Majelis Mie yang ada di benak konsumen.

Uji Hipotesis

**Tabel 2
HASIL UJI T (PARSIAL)**

Model	T	Sig
(Constant) Citra merek	1,483	0,141
(X1) <i>Rebranding</i>	4,844	0,000
(X2) Kualitas layanan	6,078	0,000

Sumber: Data diolah penulis.

Dari tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} variabel *rebranding* (X1) yaitu sebesar 4,844 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain *rebranding* (X1) berpengaruh terhadap citra merek (Y).

Nilai t_{hitung} X2 yaitu sebesar 6,078 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap citra merek (Y).

Pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Merek

Variabel *rebranding* pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini memberikan penjelasan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan Majelis Mie mempengaruhi citra merek secara positif. Semakin baik *rebranding* yang dilakukan maka semakin baik pula citra merek Majelis Mie yang dihasilkan pada benak konsumen. *Rebranding* yang dilakukan Majelis Mie termasuk dalam perubahan besar (*revolutionary rebranding*). Perubahan besar yang dilakukan Majelis Mie yaitu perubahan nama, logo, dan tagline. Perubahan nama Majelis Mie diikuti dengan perubahan nama pada menu hidangan yang disediakan seperti mie jopy (*jomblo happy*) yang mengisyaratkan bahwa remaja *jomblo* lebih baik daripada berpacaran. Perubahan lainnya yaitu logo yang menggunakan tulisan visual kaligrafi dan perubahan tagline “menikmati mie di jalan yang benar” yang sesuai dengan visi dari Majelis Mie.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama (2015) yang menyatakan bahwa *rebranding* secara

positif dan signifikan terhadap citra Bank Jambi. Perubahan yang dilakukan pada bank jambi yaitu perubahan nama, logo, *tagline*, dan aspek *frontliner*. Perubahan tersebut bertujuan untuk memperbarui identitas baru bank menjadi lebih luas yaitu sebagai bank yang tidak hanya melayani kebutuhan pemerintah dan Pegawai Negeri Sipil.

Hal ini didukung oleh jawaban dari responden yang menunjukkan hasil paling besar dari indikator *The name change* bahwa “Nama Majelis Mie terkesan religius” dapat disimpulkan bahwa strategi perubahan nama yang dilakukan oleh Majelis Mie mampu membentuk ingatan yang baru pada konsumen. Perubahan nama dari mie akhirat ke Majelis Mie membuktikan bahwa keberhasilan *rebranding* merubah kesan dari nama sebelumnya yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Hasil tertinggi terdapat pada item “Slogan baru ‘menikmati mie di jalan yang benar’ terkesan religius” yang termasuk ke dalam indikator *The slogan change* juga menunjukkan bahwa menurut responden perubahan slogan yang dilakukan Majelis Mie terkesan religius. Maka strategi *rebranding* menggunakan indikator *The slogan change* yang dilakukan oleh Majelis Mie berhasil memberikan citra yang positif. Sehingga semakin baik slogan yang digunakan maka semakin bagus pula citra merek yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stuart dan Muzellec (2004) yang menyatakan bahwa *rebranding* berpengaruh positif terhadap citra merek perusahaan, Caniago *et al.* (2014) *rebranding* perusahaan mempunyai dampak signifikan terhadap citra merek, Makgosa dan Molefhi (2012) berpendapat bahwa *rebranding* dalam sektor pendidikan perguruan tinggi pada perubahan logo dapat mempengaruhi citra merek.

Jika dikaitkan dengan strategi *rebranding* yang dilakukan Majelis Mie pada penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* berhasil meningkatkan citra merek yang positif pada benak pelanggan. Strategi perubahan nama yang baru “Nama Majelis Mie terkesan religius” dan slogan baru yaitu “Menikmati mie di jalan yang benar terkesan religius” yang

dilakukan oleh Majelis Mie mampu membentuk ingatan yang baru atau *image* baru pada konsumen tentang Majelis Mie. Dari karakteristik responden yang telah diteliti maka mayoritas pelanggan Majelis Mie didominasi oleh kelompok usia 18-23 Tahun dengan jenis kelamin rata-rata perempuan dan mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang terbanyak.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas layanan yang ditunjukkan pada indikator assurance dengan perilaku yang sopan dan mengenakan pakaian berjilbab bagi karyawan wanita mampu memberikan kesan citra merek Majelis Mie yang positif dalam benak konsumen. Usaha peningkatan kualitas layanan Majelis Mie yaitu dengan bersikap baik kepada konsumen mencerminkan sikap yang religius dari pelayan restoran yang mendirikan sholat di Majelis Mie dan sesuai dengan visi misi Majelis Mie yaitu menciptakan suasana yang religius di Majelis Mie mampu meningkatkan citra merek Majelis Mie yang lebih baik. Hal tersebut didukung oleh mayoritas jawaban dari responden yang menyatakan “setuju” jika Kualitas Layanan ditingkatkan maka akan berdampak baik bagi citra merek Majelis Mie. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu *et al.* (2012) pada restoran China bahwa citra restoran dengan menggunakan tiga komponen kualitas layanan restoran yaitu makanan, pelayanan, dan lingkungan fisik mampu memberikan kontribusi yang signifikan pada citra restoran. Kontribusi terbesar kualitas pelayanan terhadap citra restoran ditunjukkan oleh komponen penyajian makanan. Penelitian lain Mimovic *et al.* (2011) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi citra restaurant etnik di Serbia adalah kualitas layanan sebagai faktor terpenting yang berpengaruh signifikan terhadap citra restaurant.

Jika dikaitkan dengan kualitas layanan yang dilakukan Majelis Mie pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berhasil meningkatkan citra merek yang positif pada benak pelanggan. Kualitas layanan dapat dilihat dari indikator *tangibles* yaitu pelayan memakai seragam rapi dan sopan juga tersedianya

fasilitas LCD yang disediakan ketika ada acara seperti pengajian, dari sisi *reliability* pelayanan handal dalam mencatat pesanan pelanggan Majelis Mie secara teliti dan menyajikan hidangan kepada pelanggan dengan tepat waktu, pada indikator *responsiveness* pelayan memberikan informasi kepada pelanggan saat Majelis Mie mengeluarkan menu baru juga siap dalam merespon keluhan pelanggan, dari indikator *assurance* mampu menumbuhkan rasa sopan santun kepada pelanggan juga pelayan dapat memahami dengan baik daftar menu yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman dalam memesan berbagai menu, ditinjau dari indikator *empathy* pelayan Majelis Mie merespon permintaan pelanggan dengan baik dan pelayan dapat memahami setiap kebutuhan pelanggan. Dari karakteristik responden yang telah diteliti maka mayoritas pelanggan Majelis Mie didominasi oleh kelompok usia 18-23 Tahun dengan jenis kelamin rata-rata perempuan dan mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang terbanyak.

Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel *rebranding* hal ini dikarenakan variabel kualitas layanan lebih sensitif bagi pelanggan mengingat kualitas layanan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan daripada variabel *rebranding* yang memiliki pengaruh lebih kecil.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh *rebranding* terhadap citra merek (studi pada Majelis Mie cabang citarum surabaya) dan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek (studi pada Majelis Mie cabang citarum surabaya). Disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat menyebar angket pada keempat gerai Majelis Mie yang ada di Surabaya sehingga memperoleh hasil yang spesifik dan memperoleh gambaran fenomena yang terjadi di lapangan, karena penelitian ini dilakukan pada salah satu cabang Majelis Mie yaitu di cabang citarum. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti variabel promosi yang merupakan strategi lain dari Majelis Mie karena Majelis Mie sering mengadakan promosi yang terlihat dari potongan harga yang diberikan Majelis Mie pada menu paket makanan Majelis Mie, selain itu variabel kualitas makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.(2013).*Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Caniago, A., Zainularifin, S., dan Kumadji, S. (2014). The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image , Customer Satisfaction , Brand Equity and Customer Loyalty (Study in Advertising Company at tvOne). *European Journal of Business and Management*, 6(19), 118–127.
- Febriansyah.(2013).Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding* Terhadap Citra Merek Pada PT.Telkom Tbk Di Bandar Lampung.*JMA*.Vol. 18 (2):ppl-24
- Gohijrah.com. (2017). Majelis Mie Dari Mie Akhirat Hingga Bisnis Tanpa Riba. (<http://www.gohijrah.com/2017/08/17/majelis-mie-dari-mie-akhirat-hingga-bisnis-tanpa-riba>, diakses tanggal 18 Januari 2018).
- Keller, Kevin Lane.(2013).*Strategic Brand Management:Building Measuring, and Managing Brand Equity*.Pearson:New York.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.(2009).*Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.(2009).*Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makgosa, R., dan A. Molefhi, B. (2012). Rebranding an Institution of Higher Education in Botswana. *Business and Economic Research*, 2(2). <https://doi.org/10.5296/ber.v2i2.1926>
- Malik, E. M., Naeem, B., dan Nasir, A. M. (2011). Impact of Service Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 630–636.

Cyintia Wulan Sari. Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek (Studi pada Pelanggan Majelis Mie Cabang Citarum Surabaya)

- Mimovic, V. M. V. S. P. (2011). Factors Affecting Choice And Image Of Ethnic Restaurants In Serbia. *British Food Journal*, 117(7), 1903–1920. <https://doi.org/10.1108/JHOM-09-2016-0165>
- pendorongnya-ternyata-hal-ini, diakses tanggal 15 Januari 2018).
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset:
- Min, H., dan Min, H. (2011). Benchmarking the service quality of fast food restaurant franchises in the USA. Benchmarking: A longitudinal study. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 18 Issue 282–300. <https://doi.org/10.1108/1463577111121711>
- Muzellec, L., dan Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/0309056061067007>
- Pratama, M. I. (2015). Pengaruh *Rebranding* Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 140–147.
- Ramesia.com. (2017). 5 Faktor Penentu Kesuksesan Dalam Bisnis Mie Pedas. (<https://ramesia.com/bisnis-mie-pedas/>, diakses tanggal 4 Januari 2018).
- Ryu, K., Lee, H., dan Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Stuart, Helen and Muzellec, Laurent.(2004). Corporate makeovers:Can a hynbebe rebranded. *Journal of Brand Management*.Vol. 11 (6) pp472-482.
- Surya.co.id. (2017). Bisnis Kuliner di Surabaya Diyakini Tumbuh 20 Persen Tahun ini, Faktor Pendorongnya ternyata Hal ini. (<http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/27/bisnis-kuliner-di-surabaya-diyakini-tumbuh-20-persen-tahun-ini-faktor->