

ANALISA PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *BRAND ASSOCIATION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT TELKOM INDIHOME SURABAYA

Jerry Fransen Thomas

Alumni Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36412056@john.petra.ac.id

Abstrak :Kemajuan teknologi informasi membawa banyak keuntungan, khususnya untuk masyarakat secara luas dimana kini teknologi dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan. Di Surabaya, terdapat salah satu pemain yang menargetkan kepada masyarakat kelas atas dimana harus mengerti pandangan berpikir konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Rebranding* (*brand repositioning, brand renaming, brand redesign, brand relaunching*) terhadap *Customer Loyalty* dengan mempertimbangkan faktor *Brand Association* dan *Brand Image* (*product attributes, consumer benefits, brand personality*). Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden pengguna internet IndiHome. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode path analysis.

Kata Kunci :*Rebranding, Brand Association, Brand Image, dan Customer Loyalty*

Abstract :Advances in information technology brings many advantages, especially for the society at large where technology can now be enjoyed by almost all elements of the community without any restrictions and difficulties. In Surabaya, there is one player that targets the upscale community where consumers must understand the view of their consumers mind. This research aims to analyze the impact of Rebranding on Customer Loyalty of IndiHome Surabaya through consideration of Brand Association and Brand Image. This research will be conducted by distributing questionnaires to 150 respondents which are users of IndiHome. Quantitative analysis with path analysis model method were used for technical analysis.

Key Words:*Rebranding, Brand Association, Brand Image, dan Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2014 kemarin. Menurut hasil riset yang digelar atas kerjasama dengan pihak Pus Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) FISIP Universitas Indonesia itu, disebutkan bahwa pengguna internet di

Indonesia kini telah mencapai angka 88,1 juta. (Sumber: tekno.liputan6.com)

Indonesia menempati peringkat keempat dalam jajaran negara dengan pertumbuhan internet global paling tinggi. Posisi pertama diduduki India, lalu Tiongkok, dan Myanmar. (Sumber: tekno.kompas.com)

Kemajuan teknologi informasi membawa banyak keuntungan, khususnya untuk masyarakat secara luas dimana kini teknologi dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen

masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan.

PT Telkom IndiHome merupakan layanan telekomunikasi dari Telkom yang jaringan tulangnya (backbone) memakai kabel serat optik. Dengan jaringan macam ini koneksi yang diterima pelanggan diklaim lebih stabil.

Layanan ini memiliki pesaing dari perusahaan FirstMedia dan Biznet Networks yang memberikan layanan telekomunikasi Internet dan televisi berlangganan.

Rebranding adalah penciptaan sebuah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah brand yang sudah mapan dengan maksud mengembangkan suatu posisi yang baru dan berbeda di benak para pemangku kepentingan dan pesaing. (Muzellec and Lambkin, 2006).

Asosiasi-asosiasi terhadap suatu brand (brand associations) jumlahnya sangat banyak, tetapi tidak semuanya mempunyai makna yang berarti. Kumpulan asosiasi yang mempunyai makna akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. (Aaker, 1991:109)

Brand image sendiri merupakan penafsiran konsumen atas segala indikasi dari produk, jasa, dan komunikasi merek (Hubanic, Arijana & Hubanic, Vedrana, 2009).

Customer loyalty diartikan sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan atas produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi untuk beralih (Oliver, 1999).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *Rebranding* berpengaruh terhadap *Brand Association* pada brand Indihome?
2. Apakah *Rebranding* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada brand Indihome?
3. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada brand Indihome?
4. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada brand Indihome?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada brand Indihome?

TINJAUAN PUSTAKA

Rebranding

Menurut Muzellec and Lambkin (2006) rebranding adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan perbedaan identitas dari kompetitornya.

Menurut Muzellec et al. (2003) rebranding dapat dibagi menjadi 4 dimensi yaitu:

1. Brand Repositioning, proses ini dianggap lebih dinamis karena merupakan proses tambahan dimana harus selalu diatur setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan market trend dan tekanan kompetitif dalam eksternal event yang lebih luas. Brand positioning dilakukan untuk merubah persepsi konsumen.

2. Brand Renaming merupakan yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam proses rebranding. Renaming menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh stakeholder bahwa perusahaan atau brand melakukan perubahan strategi, perubahan fokus, atau perubahan struktur kepemilikan.

3. Brand Redesign adalah mendesain ulang logo, gaya dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru. Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses rebranding.

4. Brand Relaunching adalah peluncuran atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal meeting, dan juga melalui workshop atau intranet. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui press release, advertising dan media lainnya. Untuk menarik perhatian akan brand baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para stakeholder.

Brand Association

Menurut Aaker (1991) brand association adalah merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sesuatu brand. Asosiasi-asosiasi terhadap suatu brand (brand associations) jumlahnya sangat banyak, tetapi tidak semuanya mempunyai makna yang berarti.

Menurut Aaker (1991) Berikut adalah 11 dimensi asosiasi merek seperti yang dinyatakannya:

1. *Product Attributes* (atribut produk)
Atribut akan menunjukkan ciri spesifik dari produk tersebut yang akan memperkuat citra produk tersebut sebagai suatu merek yang memiliki ciri tertentu. Atribut tersebut meliputi: kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas dan reputasi produk.

2. *Intangibles Attributes* (atribut tak berwujud)
Citra yang melekat dalam suatu produk akan diasosiasikan oleh banyak konsumen sebagai kelebihan tertentu yang memiliki suatu nilai sebagai atribut yang tidak berwujud secara fisik. Atribut tak berwujud merupakan value added (manfaat lebih) yang dipersepsi/diasosiasikan oleh konsumen secara kualitatif, artinya meskipun tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan dan dinikmatinya.

3. *Customer's Benefit* (manfaat bagi pelanggan)
Branded suatu produk akan memudahkan konsumen yang akan membutuhkan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Produk yang sudah sangat dikenal oleh konsumen akan serta merta dipersepsi oleh konsumen pada utility (nilai guna) produk tersebut melalui penjelasan singkat tertera dalam kemasan.

4. *Relative Price* (harga relatif)

Konsumen akan menghargai nilai produk tersebut bukan hanya sekedar kemanfaatannya saja, akan tetapi mereka akan menilai tinggi rendahnya harga suatu produk secara relatif atas dasar branded tidaknya suatu produk. Untuk produk-produk tertentu yang telah dicitrakannya sedemikian rupa berapapun harga yang ditetapkan akan dipersepsi oleh konsumen secara positif, semakin mahal nilai harga produk tersebut ditetapkan maka semakin eksklusif,

5. *Application* (penggunaan)

Pemanfaatan suatu produk diasosiasikan oleh konsumen terkait dengan kugunaan dan cara penggunaan yang melekat pada brand suatu produk. Produk yang diasosiasikan makin dekat dengan konsumen, makin friendly dan makin mudah aplikasi dan penggunaannya.

6. *User Customer* (pengguna atau pelanggan)

Pelanggan memiliki kebiasaan tertentu dalam memilih karakter produk yang sesuai dengan kebutuhan atas dasar merk yang dicitrakannya, kadang produk merk tertentu diasosiasikan oleh pelanggan seperti menyebut merk tersebut sama/identik dengan fungsinya.

7. *Celebrity person* (orang terkenal)

Citra merk akan menentukan positioning suatu produk sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya yang melekat pada person orang tertentu dan kelas tertentu seperti selebritis dan orang ternama lainnya. Brand menjadi semakin terkenal karena dilengkapi dengan komunikasi audience dengan menggunakan orang yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat.

8. *Life style Personality* (gaya hidup / kepribadian)

Produk yang dipilih atas dasar brand association mencerminkan konsumen yang memiliki kepribadian tertentu sesuai dengan gaya hidupnya (life style). Life style berhubungan erat dengan selera konsumen yang mewakili gaya hidup yang dipersepsikan jika konsumen mengkonsumsi produk tertentu semakin sehat, atau jika menggunakan produk tertentu yang diasosiasikan semakin percaya diri.

9. *Product Class* (kelas produk)

Tiap citra yang melekat pada produk secara otomatis akan membentuk dan menempatkan kualifikasi tertentu dari produk yang bersangkutan. Ada kebanggaan tersendiri jika seorang konsumen menggunakan produk tertentu yang sekalian menempatkan dirinya menjadi orang yang masuk kelas tertentu yang tercermin dari tampilan, harga dan reputasi produk yang bersangkutan.

10. *Competitors* (pesaing)

Produk induk yang telah branded akan memancing tumbuhnya produk sejenis sekaligus sebagai pesaingnya. Jika produk pengikut tersebut tidak memiliki kekhasan dan kelebihan tertentu akan produk induk maka selamanya

akan menjadi produk inferior dan tidak bisa menjadi price leader.

11. *Country / geographic Area* (negara wilayah geografis)

Tiap daerah memiliki karakter tertentu dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga diperlukan tingkat kejelian tertentu dalam mencitrakan produk tersebut agar dapat beradaptasi dengan lingkungan dimana konsumen tersebut berada. Dengan memperhatikan produk yang ditawarkan pada konsumen maka brand association dapat diukur pula dengan beberapa hal terkait dengan manfaat, harga, rasa, kualitas, kemasan dan reputasi produk.

Brand Image

Menurut Plummer (2007) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. Selanjutnya Plummer (2007:54) menambahkan juga bahwa dimensi *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu;

- a. *Product attributes*, yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti simbol, design, teknologi yang digunakan, nama yang digunakan, dan lain-lain.
- b. *Consumer benefits*, yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Seperti manfaat yang diberikan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand personality*, merupakan kepribadian bagi para penggunanya. Seperti respon konsumen setelah menggunakan merek tersebut.

Customer Loyalty

Menurut Oliver (1991) mengartikan *customer loyalty* dimana berarti komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan atas produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi untuk beralih.

Lalu juga dijelaskan bahwa terdapat tiga perspektif konseptual yang digunakan untuk mendefinisikan customer loyalty, yaitu:

a. *Behavioral Perspective*

Behavioral perspective sesuai dengan konsep retensi, dengan asumsi bahwa tidak peduli apa sumber loyalitas berada, ini berarti jumlah yang tidak ditentukan akuisisi diulang dari pemasok yang sama, dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas perilaku melibatkan unsur-unsur seperti: frekuensi panggilan, tingkat pembelian cross selling dan panjang hubungan (Söderlund, 2006)

Behavior loyalty penting bagi bisnis karena hal ini berarti konsumen melakukan pembelian, dimana jika tidak ada konsumen yang membeli berarti tidak ada pendapatan.

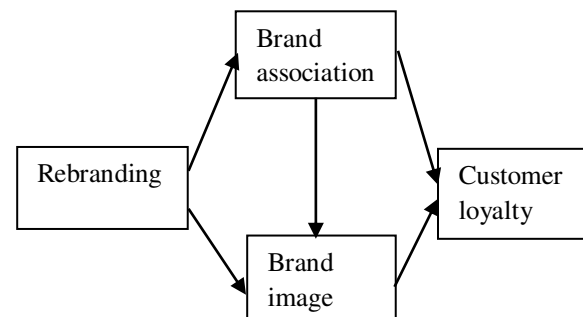
b. *Attitudinal Perspective*

Attitudinal perspective tersebut diselidiki dalam hal sikap, preferensi, komitmen dan niat (Söderlund, 2006). Hal ini didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melanjutkan hubungannya dengan perusahaan terlepas dari harga yang lebih rendah dari perusahaan yang bersaing dan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman-temannya (Dick, Basu, 1994)

c. *Integration of attitudinal and behavioral loyalty perspective*

Perspektif ini mengkombinasikan antara definisi attitudinal dan behavioral loyalty perspective.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

- H1: *Rebranding* berpengaruh positif terhadap *Brand Association*
H2: *Rebranding* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*
H3: *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*
H4: *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antara rebranding, brand association, brand image, dan customer loyalty adalah penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2009), penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya, menerapkan analisis statistik tertentu. Dengan pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner.

Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra (2009) data *sampling*, elemen adalah obyek (atau manusia) tentang atau dari mana informasi yang diinginkan. Dalam penelitian survei, elemen biasanya adalah responden. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Pedoman menentukan jumlah sampel berdasarkan pendapat Malhotra (2009) penelitian ini akan mengambil sampel konsumen yang pernah menggunakan IndiHome di wilayah Surabaya yang merupakan lingkup regional maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

1. Variabel eksogen / independen, yaitu Rebranding
a. *Rebranding* (x1)

Rebranding didefinisikan sebagai pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan pembedaan identitas dari kompetitornya. Dimensi dari *Rebranding* adalah sebagai berikut::

Brand Repositioning dilakukan untuk menanamkan persepsi baru bagi konsumen. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

X1.1 Saya mengetahui perubahan brand IndiHome yang menandakan IndiHome memiliki produk dan promosi baru dari brand sebelumnya Speedy.

X1.2 Saya merasa brand IndiHome terlihat lebih elegan.

X1.3 Saya merasa brand IndiHome memiliki kapasitas internet yang lebih baik dibanding brand Speedy.

Brand Renaming menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh stakeholder. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

X1.4 Saya mengetahui perubahan brand Speedy menjadi brand IndiHome.

X1.5 Brand IndiHome terkesan lebih mudah dan simple yang tertanam dalam benak konsumen.

X1.6 Brand IndiHome memberikan makna hommy sesuai dengan logo merek pada IndiHome.

Brand Redesign adalah mendesain ulang logo, gaya dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

X1.7 Saya mudah mengetahui brand IndiHome melalui tampilan symbol.

X1.8 Saya menyukai perubahan brand dari IndiHome.

X1.9 Perubahan design logo IndiHome memiliki kesan mewah dan elegan *Brand Relaunching* adalah peluncuran atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan

X1.10 Kejelasan informasi tentang perubahan brand Indihome yang diberikan kepada konsumen cukup jelas

X1.11 Tingkat kesadaran konsumen terhadap brand IndiHome melalui media cetak dan media elektronik cukup bagus

X1.12 Perubahan brand IndiHome diterima oleh konsumen dari brand sebelumnya

2. Variabel Intervening, yaitu :
b. *Brand Association* (y1)

Brand association dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pemberian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan assosiasi dengan berbagai karakteristik merek..*Brand association* dapat diukur dalam indikator sebagai berikut:

Y1.1 Saya memilih IndiHome karena merupakan penyedia internet yang menggunakan fiber optic

Y1.2 Saya memilih IndiHome karena merupakan penyedia internet dengan kualitas layanan yang baik

Y1.3 Saya memilih IndiHome karena produknya memiliki nilai dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh

Y1.4 Saya memilih IndiHome karena memiliki banyak program promosi yang ditawarkan

Y1.5 Saya menaruh kepercayaan penuh terhadap kredibilitas perusahaan

c. *Brand Image* (y2)

Brand image adalah persepsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Dimensi dari *brand image* adalah:

Product attributes

Product attributes merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti simbol, design, teknologi yang digunakan, nama yang digunakan, dan lain-lain.

Y2.1 Menggunakan IndiHome membuat saya menggunakan internet lebih nyaman

Y2.2 IndiHome memberikan kesan prestige konsumennya

Y2.3 IndiHome mengutamakan layanan kepada konsumennya

Consumer benefits

Consumer benefits merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Seperti manfaat yang diberikan produk dari merek tersebut.

Y2.4 Saya merasa prestige pada saat menggunakan IndiHome.

Y2.5 IndiHome mampu memberikan kecepatan berinternet yang sesuai harapan.

Y2.6 Saya bisa merasakan 3 manfaat produk dan jasa langsung dalam satu paket IndiHome yang ditawarkan

Brand personality

Brand personality merupakan kepribadian bagi para penggunanya. Seperti respon pengguna/konsumen setelah menggunakan merek tersebut.

Y2.9 IndiHome memahami keinginan saya

Y2.10 IndiHome membantu saya mudah menggunakan internet

Y2.11 IndiHome menghargai kritik/saran yang saya berikan

3. Variabel endogen / dependen, yaitu:
d. *Customer Loyalty* (z1)

Customer loyalty adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan. *Customer loyalty* dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

Z1.1 Saya akan menggunakan terus produk Indihome

Z1.2 Saya akan merekomendasikan IndiHome kepada teman, rekan, atau kerabat saya

Z1.3 Saya dengan senang hati memberikan masukan untuk peningkatan kualitas IndiHome

Z1.4 Saya akan menginformasikan keluhan kepada IndiHome untuk meningkatkan kepuasan konsumen

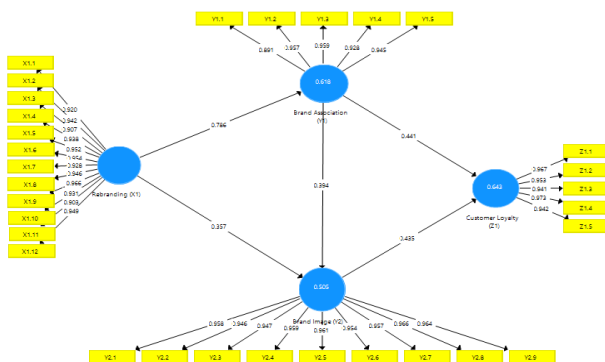
Z1.5 Saya akan menceritakan pada orang lain tentang kelebihan IndiHome daripada produk merek lain

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*. Teknik *path analysis* di kembangkan oleh Sewal Wright pada tahun 1934. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* (R^2)



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *brand association* dan *brand image* merupakan variabel *intervening* dimana memperkuat hubungan antara *rebranding* ke *customer loyalty*.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *rebranding* terhadap *brand association* sebesar 0,786.

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *rebranding*, *brand association*, *brand image*, dan *customer loyalty*. Dapat dilihat bahwa nilai R^2 variabel *brand association* adalah 0.618 yang berarti membuktikan bahwa variabel *brand association* dipengaruhi oleh variabel *rebranding*, untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0.505 yang berarti pengaruh pembentukan *brand image* dari variabel *rebranding*, variabel *customer loyalty* adalah 0.643 yang artinya pembentukan *customer loyalty* sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel *rebranding*, *brand association*, dan *brand image*.

T-statistics

Tabel 5. T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Brand Association -> Brand Image	0,394	0,401	0,139	2,832
Brand Association -> Customer Loyalty	0,394	0,401	0,139	2,832

<i>Brand Image -> Customer Loyalty</i>	0,435	0,427	0,135	3,223
<i>Rebranding -> Brand Association</i>	0,786	0,786	0,045	17,408
<i>Rebranding -> Brand Image</i>	0,357	0,352	0,146	2,446

Dapat dilihat bahwa hasil T-Statistics dari variabel brand association dengan brand image menunjukkan nilai 2.832 menunjukkan hasil T-Statistics lebih besar dari 1.96 yang berarti brand association berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image. Hasil T-Statistics dari variabel brand association dengan customer loyalty menunjukkan nilai 3.411 dengan hasil lebih besar dari 1.96 berarti brand association berpengaruh signifikan terhadap pembentukan customer loyalty. Hasil T-Statistics dari variabel brand image dengan customer loyalty menunjukkan nilai 3.223 dengan hasil lebih besar dari 1.96 berarti brand image berpengaruh signifikan terhadap pembentukan customer loyalty. Hasil T-Statistics dari variabel rebranding dengan brand association menunjukkan nilai 17.408 dengan hasil lebih besar dari 1.96 berarti rebranding berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand association. Hasil T-Statistics dari variabel rebranding dengan brand image menunjukkan nilai 2.446 dengan hasil lebih besar dari 1.96 berarti rebranding berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image

Uji Hipotesis

Tabel 6. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Brand Association</i> terhadap <i>Brand Image</i>	2,832
H ₂	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Brand</i>	3,411

	<i>Association</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	
H ₃	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	3,223
H ₄	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Association</i>	17,408
H ₅	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Image</i>	2,446

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand association* terhadap *brand image*, terdapat pengaruh signifikan antara *brand association* terhadap *customer loyalty*, terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*, terdapat pengaruh yang signifikan antara *rebranding* terhadap *brand association*, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *rebranding* terhadap *brand image*.

Pembahasan

Brand Association terhadap *Brand Image*

Pada penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand association* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai T-Statistics 2.832, lebih besar dari 1.96. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hubungan T-Statistics *brand association* dengan *brand image* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand association*. Berdasarkan nilai path coefficient variabel *brand association* terhadap *brand image* diperoleh nilai 0.394 yang berarti *brand association* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*.

Brand Association terhadap Customer Loyalty

Pada penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *customer loyalty* dengan nilai T-Statistics sebesar 3.411. *brand association* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *customer loyalty*. Berdasarkan nilai *path coefficient* variabel *brand association* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai 0.441 yang berarti *brand association* berpengaruh terhadap pembentukan *customer loyalty*.

Brand Image terhadap Customer Loyalty

Dapat dilihat dalam tabel 4.6 bahwa nilai T-Statistics variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 3.223. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *customer loyalty*. Nilai dari *path coefficient* variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0.435, yang berarti *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan variabel *customer loyalty*.

Rebranding terhadap Brand Association

Pada penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand association* dengan nilai T-Statistics 17.408, lebih besar dari 1.96. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hubungan T-Statistics *rebranding* dengan *brand association* merupakan hasil yang terbesar dibanding dengan hubungan T-Statistics antar variabel lain. *rebranding* terhadap *brand association* memiliki nilai *path coefficient* 0.786.

Rebranding terhadap Brand Image

Berdasarkan tabel 4.6 terbukti bahwa variabel *rebranding* berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya variabel *brand image*. Hasil perhitungan T-Statistics adalah sebesar 2.446 dimana hasil yang diperoleh lebih besar dari 1.96.

Rebranding variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Hasil dari perhitungan *path coefficient* variabel *rebranding* terhadap *brand image* adalah sebesar 0.357 yang berarti bahwa ada pengaruh dari *rebranding* terhadap pembentukan *brand image*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Rebranding variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Hasil dari perhitungan *path coefficient* variabel *rebranding* terhadap *brand image* adalah sebesar 0.357 yang berarti bahwa ada pengaruh dari *rebranding* terhadap pembentukan *brand image*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan akhir atas penelitian “Analisa Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Association* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT TELKOM IndiHome Surabaya” adalah sebagai berikut

1. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Association* dinilai baik oleh konsumen, sehingga berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa *Rebranding* berpengaruh terhadap pembentukan *brand Association*.
2. *Rebranding* mempengaruhi pembentukan *Brand Image*, berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa *Rebranding* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*, perubahan *brand* dari sebelumnya akan menimbulkan *image* baru dan positif yang berada dibenak konsumen.
3. Terdapat pengaruh antara *Brand Association* terhadap *Brand Image*. Pada saat konsumen memiliki asosiasi merek yang cukup tinggi akan memberikan nilai atau manfaat besar baginya, maka akan terbentuk *brand image* yang positif dibenak konsumen.
4. *Brand Association* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara statistik

menunjukkan nilai positif yang berpengaruh secara signifikan.

5. *Brand Image* memiliki pengaruh dalam *Customer Loyalty* secara langsung. Pada hubungan ini, *image* perusahaan yang baik dan positif akan menimbulkan loyalitas terhadap konsumen.

Saran

Dengan menjalankan proses *Rebranding*, IndiHome harus memiliki *Public Relation*. Karena lebih baik apabila menjalankan proses *rebranding* ini dengan PR. Apabila IndiHome memiliki PR yang bagus, maka PR memiliki hubungan kepada media, karena media sebagai peran dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Sehingga *rebranding* dari IndiHome dapat sampai tepat pada sasaran.

Dengan adanya PR juga menjaga *brand association* dan *brand image* perusahaan, jika terjadi adanya masalah dilapangan. IndiHome melalui PR dapat memberikan tanggapan langsung melalui media sehingga konsumen tidak menerima tanggapan negatif dari luar.

Untuk memperkuat *Brand Image*, dengan cara menjadi sponsorship di berbagai event acara anak muda. Contohnya: IndiHome mensponsori lomba musik, nari, dan *games online* yang biasanya diadakan disekolah - sekolah. hal tersebut membangun *image* IndiHome kepada konsumen, dimana konsumen melihat perkembangan yang dilakukan oleh IndiHome.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press

Dick, A. S. and Basu, K., (1994), *Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2,93-113.

Hubanic, Arijana & Hubanic, Vedrana. (2009). *Brand Identity and Brand Image*.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta : PT Index.

Muzellec, Laurent and Mary Lambkin and Manus Doogan, 2003, “*Corporate Rebranding* :

An Exploratory Review”, *Irish Marketing Review*, Vol 16, No 2, pp 31-40.

Muzellec, Laurent and Mary Lambkin and Manus Doogan 2006, “*Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?*” *European Journal of Marketing*, Vol 40, No 7/8, pp803-82

Muzellec, L., Doogan, M. and Lambkin, M. (2003), "Corporate Rebranding - an Exploratory Review", *Irish Marketing Review*, Vol. 16, No. 2, pp. 31

Oliver, R. L. (1999). Whence *Consumer Loyalty?*. *Journal of Marketing (Special Issue)*, 63, 33-44.

Plummer, Joseph (2007), Word of Mouth a New Advertising Discipline, *Journal of Advertising*.

Söderlund, M. (2006), *Measuring Customer Loyalty with Multi-Item Scales*”, *International Journal of Service Industry Management*, 17, 1, 76-98.

www.tekno.liputan6.com

www.tekno.kompas.com