JURNAL SIMBOLIKA

Research and Learning in Communication Study

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>

DOI: [10.31289/simbolika.v7i1.4417](https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4417)

Pengaruh Rebranding Linkaja terhadap Peningkatan Brand Image Produk dan Loyalitas Pelanggan Grapari Graha Merah Putih

The Influence of LinkAja Rebranding on Increasing Brand Image Product and Loyalty Customer Grapari Graha Merah Putih

Nadia Amelia Elyana Poluan^{1)*}

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: 16 September 2020; Disetujui: 31 Maret 2021; Dipublish: 30 April 2021

*Corresponding Email: amelianadia3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul pengaruh *rebranding* LinkAja terhadap peningkatan *brand image* produk dan loyalitas pelanggan Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setelah terjadi *rebranding* pada LinkAja terdapat pengaruh terhadap peningkatan *brand image* produk dan loyalitas pelanggan. Peneliti membagikan kuesioner kepada 363 orang pelanggan telkomsel yang menjadi sampel. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi untuk mengetahui pengaruh yang terdapat pada masing-masing variabel dan teknik analisis sobel untuk melihat variabel mediasi. Hasil penelitian terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand image* produk, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Hasil pada sobel disimpulkan bahwa *indirect effect* signifikan pada taraf signifikansi sehingga variabel loyalitas dapat mediasi dari variabel *brand image*. Hasil yang di dapat variabel *rebranding* yang di mediasi oleh *brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Kesimpulan pada penelitian ini terdapat berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan *brand image* produk, signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Hasil pada sobel disimpulkan taraf signifikansi sehingga variabel loyalitas dapat mediasi dari variabel *brand image*. Hasil yang di dapat variabel *rebranding* yang di mediasi oleh *brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

Kata Kunci: E-Money; Rebranding; Brand Image; Produk; Loyalitas.

Abstract

This study, entitled the effect of LinkAja rebranding to increase product brand image and customer loyalty of Telkomsel at Grapari Graha Merah Putih Medan City. This study aims to determine whether after rebranding on LinkAja there is an influence on increasing product brand image and customer loyalty. Researchers distributed questionnaires to 363 Telkomsel subscribers who were sampled. The method in this research is quantitative with regression analysis techniques to determine the effect of each variable and single analysis techniques to see the mediating variables. The results of the study have a positive and significant effect on increasing the product brand image, there is a positive and significant influence on customer loyalty, and the results of the Sobel concluded that the index effect is significant at the significance level so that the loyalty variable can be mediated from the brand image variable. The results obtained by the rebranding variable mediated by brand image can have a positive and significant effect on the loyalty variable. The conclusion in this study is that there is a significant positive effect on increasing product brand image, significant on customer loyalty, and the results of the sobel are concluded at the significance level so that the loyalty variable can be mediated from the brand image variable. The results obtained by the rebranding variable mediated by brand image can have a positive and significant effect on the loyalty variable.

Keywords: E-Money; Rebranding; Brand Image; Product; Loyalty.

How to Cite: Poluan, Nadia Amelia Elyana. (2021). Pengaruh Rebranding Linkaja Terhadap Peningkatan Brand Image Produk dan Loyalitas Pelanggan Grapari Graha Merah Putih. *Jurnal Simbolika*. 7 (1): 27-34

PENDAHULUAN

Masyarakat kini telah menyadari pentingnya alat tukar yang tidak bersifat fisik, baik kertas maupun logam yaitu dengan alat tukar elektronik. Hal tersebut tidak lepas dari perkembangan dan kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat dengan alat tukar elektronik. Uang elektronik masih tergolong sebagai inovasi yang baru, penggunaannya sendiri di Indonesia belum begitu populer sehingga banyak masyarakat yang belum begitu paham mengenai uang elektronik (*electronic money*). Uang elektronik (*electronic money*) atau *e-money* adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan melalui bantuan alat elektronik.

Salah satu cara untuk menjalankan program uang elektronik di Indonesia adalah melalui pengguna *handphone*. *Mobile phone* di Indonesia tumbuh sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini tercatat dari jumlah pengguna nomor *sim card* yang aktif, namun nilai pendapatan di industri operator seluler tidak mengikuti jumlah penggunaannya. Hal tersebut mendorong penyedia layanan telekomunikasi untuk melakukan berbagai strategi bisnis untuk meraih loyalitas pelanggan. Persaingan ketat memacu perusahaan layanan telekomunikasi melakukan langkah-langkah strategi

pengembangan usaha serta beragam inovasi layanan yang dikenal dengan solusi *Machine to Machine* (M2M) Sebagai strategi antisipasi terhadap pasar yang jenuh dan ketatnya persaingan industri telekomunikasi.

Salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh Telkomsel adalah dengan mengeluarkan produk *e-wallet* yang bernama TCash. Langkah ini merupakan upaya Telkomsel melakukan ikatan dengan pelanggan melalui edukasi publik mengenai layanan 4G LTE terutama bagaimana memanfaatkan teknologi tersebut untuk mendukung kegiatan sehari-hari.

Telkomsel sebagai operator selular terbesar di Indonesia dengan jangkauan yang luas hingga ke lebih dari 95% populasi. Telkomsel selaku operator telekomunikasi terbesar di Indonesia mempunyai produk jasa dalam bentuk *electronic money*. TCash adalah layanan uang elektronik yang mana nantinya uang akan di gantikan dengan uang elektronik. TCash sebagai produk *e-money* pertama Indonesia pada tanggal 21 Februari 2019 Telkomsel mengumumkan melakukan perubahan TCash menjadi LinkAja. LinkAja merupakan peleburan atau kerja sama pelayanan keuangan elektronik yang dimiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Hal ini dilakukan agar layanan keuangan yang menyeluruh dari LinkAja diharapkan dapat semakin mengakselerasi inklusi keuangan dan mempercepat terbentuknya *cashless society* yang di usung pemerintah dalam Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT). LinkAja bertujuan untuk melengkapi ekosistem pembayaran digital di Indonesia dan mampu bersaing dengan pembayaran digital yang lain.

Salah satu aspek-aspek dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah merek. Ketika terjadi perubahan merek. Menurut Kotler dan Keller (2010) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing, dapat diartikan bahwa merek merupakan suatu tanda atau lambang yang membuat konsumen mudah mengingat suatu produk yang dipasarkan. Citra merek menurut Tjiptono (2015) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan dalam ingatan konsumen.

Proses komunikasi menurut Shimp (2014) dalam komunikasi pemasaran adalah menciptakan suatu kesamaan atau

suatu kesatuan pemikiran dengan penerima, kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan atau pemasar) dengan penerima (konsumen). Usaha dalam mengkomunikasikan ide atau gagasan yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumen. Pemasaran stimuli yang berdampak pada penilaian konsumen adalah semua usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya dalam melakukan branding terhadap produk yang dipasarkan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah setelah terjadi *rebranding* pada LinkAja berpengaruh terhadap peningkatan *brand image* produk LinkAja?; Menguji apakah *brand image* pada LinkAja berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel yang menggunakan LinkAja?; Menguji apakah *rebranding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan LinkAja dengan variabel *brand image* sebagai mediasi *intervening*?

Menurut Muzellec *et al.*, (2003) *rebranding* dapat dibagi menjadi 4 dimensi yaitu : Pertama *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. Kedua *brand positioning* dilakukan untuk merubah persepsi konsumen;

Ketiga *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; Keempat *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. Proses *rebranding brand relaunching* adalah peluncuran atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan.

Peluncuran atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam secara internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal *meeting*, dan juga melalui *workshop* atau intranet. Secara eksternal dapat melalui *press relase*, *advertising* dan media lainnya. Guna menarik perhatian akan *brand* baru tersebut dan juga dapat

memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para *stakeholder*.

Menurut Plummer dalam Aaker (2011) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang di bentuk oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi.

Uang elektronik (*electronic money*) merupakan perwujudan atas sistem perbankan modern yang menggunakan sistem alat pembayaran menggunakan kartu (APMK). Pengertian *electronic money* menurut Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 dalam BI (2006) adalah alat pembayaran yang memenuhi 4 unsur, yaitu : Diterbitkan atas nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; Nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*; Berfungsi sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Menurut *Bank for International Settlement* (1996) *electronic money* adalah produk dengan adanya sejumlah nilai uang yang tersimpan dalam kartu atau kartu prabayar, sejumlah nilai uang tersebut disimpan secara elektronik kedalam

sistem. Nilai yang terdapat pada sistem diperoleh dengan cara menyetorkan sejumlah uang tunai untuk kemudian disimpan ke dalam sistem (Bank Indonesia, 2016. BI Rate. <http://www.bi.go.id>. Diakses tanggal 10 Maret 2019).

Menurut Oliver (1991) dalam Schiffman & Lazar (2010) mengartikan *customer loyalty* sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan atas produk atau 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. Terdapat tiga perspektif konseptual yang digunakan untuk mendefinisikan loyalitas, yaitu : Pertama *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;

Kedua *behavior loyalty* penting bagi bisnis karena hal ini berarti konsumen melakukan pembelian, dimana jika tidak ada konsumen yang membeli berarti tidak

ada pendapatan, *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; Ketiga *Integration of attitudinal and behavioral loyalty perspective*, perspektif ini mengkombinasikan antara definisi *attitudinal* dan *behavioral loyalty perspective*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif regresi. Model regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas..

Gambar 1. Kerangka pemikiran
Sumber Gambar : Diolah oleh peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih yang menggunakan aplikasi LinkAja. Populasi yang diambil dari total 2 bulan pelanggan yang datang mengunjungi Telkomsel Grapari Graha Merah Putih. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$\frac{4026}{4026 (0,05)^2 + 1} = \frac{4026}{11.065} = 363$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang di tetapkan (0,5)

Penelitian ini mengambil populasi sampel sebanyak 363 orang responden pelanggan Telkomsel pengguna LinkAja di Grapari Graha Merah Putih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* secara *accidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan secara langsung dengan membagikan kuisioner *online* melalui link *google doc* kepada 363 orang responden pelanggan Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih yang menggunakan LinkAja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Plummer dalam Aaker (2011) menyatakan bahwa dimensi *brand image*

terdiri atas tiga bagian, yaitu : Pertama *product attributes*, yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti simbol, *design*, teknologi yang digunakan, nama yang digunakan, dan lain-lain; Kedua *consumer benefits*, yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut seperti manfaat yang diberikan produk dari merek tersebut; Ketiga *brand personality*, merupakan kepribadian bagi para penggunanya. Seperti respon konsumen setelah menggunakan merek tersebut.

Electronic money adalah alat pembayaran yang menggunakan sistem *server* atau *chips* yang besaran nilainya berdasarkan nilai yang disetorkan dan disimpan kedalam sistem (Al-Rousan & Mohamed, 2010). Berdasarkan hasil pengujian pengaruh regresi secara serentak (uji F) diperoleh nilai signifikansi $p < 0,001 < p = 0,05$. Nilai signifikansi F 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel *Rebranding* dapat secara positif dan signifikan mampu memprediksi variasi perubahan *Brand Image* produk. Hal tersebut mendukung hipotesis yang ada yaitu "Terdapat pengaruh *rebranding* terhadap peningkatan *brand image* Produk" dapat diterima. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa jika variabel *rebranding* ditingkatkan meliputi: *Brand*

Repositioning; Brand Renaming; Brand Redesign; Brand Relaunching. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *rebranding* yang terjadi pada LinkAja dapat menyebabkan peningkatan *brand image* produk.

Hasil penelitian pengaruh regresi pengujian serentak secara (uji F) diperoleh nilai signifikansi $p < 0,001 < p = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (M) secara positif dan signifikan mampu memprediksi variasi perubahan variabel loyalitas (Y). Hal tersebut mendukung hipotesis yang ada yaitu "Terdapat pengaruh *brand image* produk terhadap loyalitas pelanggan" dapat diterima. Hasil persamaan regresi linier menunjukkan hasil jika variabel *brand image* yang meliputi : 1) *Product Attributes*; 2) *Consumer benefits*; dan 3) *Brand Personality* dapat menyebabkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan LinkAja. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai probabilitas $p < 0,001 < p = 0,05$ yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengaruh variabel *rebranding* terhadap loyalitas dengan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi *intervening* menggunakan uji Sobel Test dengan menggunakan alat hitung Preacher dan Hayes. Hasil pada sobel yang di dapat

adalah 12.55 dan pada nilai *P-value* 0 maka karena hasil nilai ketentuan *z-value* > 1,96 atau *P-value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* signifikan pada taraf signifikansi 5%. Sejalan dengan temuan ini maka hipotesis mediasi terdukung. Hasil yang di dapatkan adalah jalur a dan b signifikan maka, mengacu pada panduan Baron dan Kenny (1986) dapat ditarik kesimpulan adanya peran mediasi pada variabel *brand image* (Neuman, 2014).

SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa *rebranding* yang terjadi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand image* produk pada LinkAja; *Brand image* produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna LinkAja; *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan setelah di mediasi oleh variabel *brand image* produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2013. *Managiing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Al-Rousan, M. Ramzi dan Badaruddin, Mohamed. (2010). "Costumer Loyalty and The Impact of Service Quality : The Case of Five Star Hotels in Jordan". *International Journal of Human and Social Science*.
- Kotler dan Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Muzellec, Laurent & Mary Lambkin. (2005). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset

- Bank Indonesia. 2006. Cetak Biru Panduan Bank Indonesia. <http://www.bi.go.id>. Diakses tanggal 10 Maret 2019.
- Schiffman and Lazar Kanuk, (2010), Costumer behaviour, Internasional Edition, Prentice Hall
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Neuman, W. Laurence. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches .New York: Pearson
- Bank Indonesia, 2016. BI Rate. <http://www.bi.go.id>. Diakses tanggal 10 Maret 2019.