

Pengaruh *Rebranding* Dan Kualitas Layanan Terhadap *Brand image* Di Pt Angkasa Pura Indonesia (Studi Kasus Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai)

I Komang Danendra Bujangga^{1*}, Cokorda Gede Putra Yudistira², I Nyoman Suka Sanjaya³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali, Badung, Indonesia Email: mangdanandra@gmail.com

Abstract

This study investigates the effect of rebranding and service quality on brand image at PT Angkasa Pura Indonesia, with I Gusti Ngurah Rai International Airport as a case example. Following the company's transformation into InJourney Airports, the need to build a new brand identity and enhance service performance became crucial for competitiveness. A quantitative method was applied by distributing questionnaires to 205 airport users. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that both rebranding initiatives and quality of service significantly and positively influence brand image. The process of brand repositioning, renaming, visual redesign, and relaunch has reshaped customer perception. Likewise, service quality elements such as tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy strengthen brand recognition. These results contribute practically to airport branding strategies and support marketing theory development regarding corporate transformation.

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

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh *rebranding* dan kualitas pelayanan terhadap citra merek PT Angkasa Pura Indonesia, dengan studi kasus di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai. Setelah transformasi menjadi InJourney Airports, dibutuhkan identitas merek baru serta peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan daya saing. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 205 pengguna layanan bandara. Analisis dilakukan melalui regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa *rebranding* dan kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Strategi reposisi, pergantian nama, perubahan tampilan visual, hingga peluncuran kembali menciptakan persepsi baru di benak pelanggan. Di sisi lain, dimensi kualitas layanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memperkuat citra bandara. Temuan ini diharapkan memberi kontribusi terhadap pengembangan strategi branding serta menjadi referensi dalam studi pemasaran khususnya di sektor transportasi udara.

Kata kunci: *Rebranding*, Kualitas Layanan, *Brand image*, Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai

PENDAHULUAN

Bandara udara saat ini tidak hanya berfungsi sebagai simpul transportasi, tetapi juga menjadi representasi wajah negara, terutama dalam sektor pariwisata. Kesan pertama wisatawan mancanegara terhadap suatu negara seringkali dibentuk oleh pengalaman mereka saat tiba di bandara. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang positif menjadi aspek penting dalam memperkuat daya saing destinasi, khususnya di wilayah dengan potensi pariwisata tinggi seperti Bali.

Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai merupakan salah satu pintu gerbang utama Indonesia yang memiliki peran strategis dalam mendukung ekonomi kreatif dan pariwisata nasional. Berdasarkan data tahun 2024, jumlah pergerakan

penumpang di bandara ini meningkat signifikan hingga mencapai 23,93 juta penumpang, dengan lonjakan penumpang internasional sebesar 20%. Di tengah peningkatan ini, kebutuhan akan transformasi layanan dan identitas perusahaan menjadi tidak terelakkan. Transformasi tersebut ditandai oleh penggabungan PT Angkasa Pura I dan II menjadi entitas baru bernama PT Angkasa Pura Indonesia, yang beroperasi di bawah payung Injourney Airports. Merger ini tidak hanya membawa perubahan struktural dan manajerial, tetapi juga mendorong perlunya strategi *rebranding* secara menyeluruh agar identitas perusahaan yang baru dapat diterima oleh publik dan menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar global.

Sejauh ini, kajian mengenai dampak *rebranding* dan kualitas layanan terhadap *brand image* dalam konteks bandara di Indonesia masih terbatas. Padahal, keberhasilan transformasi identitas korporasi seperti Injourney Airports sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap layanan dan citra baru yang dibangun. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan guna mengevaluasi apakah langkah-langkah *rebranding* dan peningkatan kualitas layanan yang diterapkan PT Angkasa Pura Indonesia telah mampu membentuk persepsi positif di benak pengguna jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding* dan kualitas layanan terhadap *brand image* PT Angkasa Pura Indonesia, khususnya di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai. Diharapkan, hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur manajemen merek, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan bandara yang sedang mengalami perubahan identitas korporat. Secara metodologis, pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini melalui survei kepada pengguna jasa bandara untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel yang diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Rebranding

Rebranding merupakan strategi perusahaan untuk membentuk kembali persepsi konsumen melalui pembaruan elemen-elemen identitas merek, seperti nama, logo, desain visual, hingga nilai yang ditanamkan oleh perusahaan (Muzellec & Lambkin, 2006). Dalam praktiknya, *rebranding* tidak hanya sebatas perubahan tampilan visual, tetapi juga mencakup perubahan asosiasi makna yang melekat di benak konsumen (Stuart & Muzellec, 2004). Hal ini menjadi penting ketika perusahaan ingin menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, menarik segmen baru, atau memperbaiki citra merek yang mulai menurun. Dalam penelitian ini, *rebranding* diukur menggunakan empat dimensi utama yang dikenal sebagai *rebranding mix*, yaitu: *brand repositioning* (penetapan ulang posisi merek), *renaming* (perubahan nama), *redesign* (desain ulang identitas visual), dan *relaunch* (peluncuran ulang merek ke publik) (Anggraini et al., 2024; Anjursari et al., 2023; Arbi & Aminah, 2023). Keempat dimensi ini digunakan untuk menilai sejauh mana perubahan identitas yang dilakukan perusahaan berhasil membentuk citra baru yang kuat, relevan, dan mudah dikenali oleh konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah indikator penting yang mencerminkan seberapa baik suatu perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggannya. Sari (2019) menyatakan bahwa

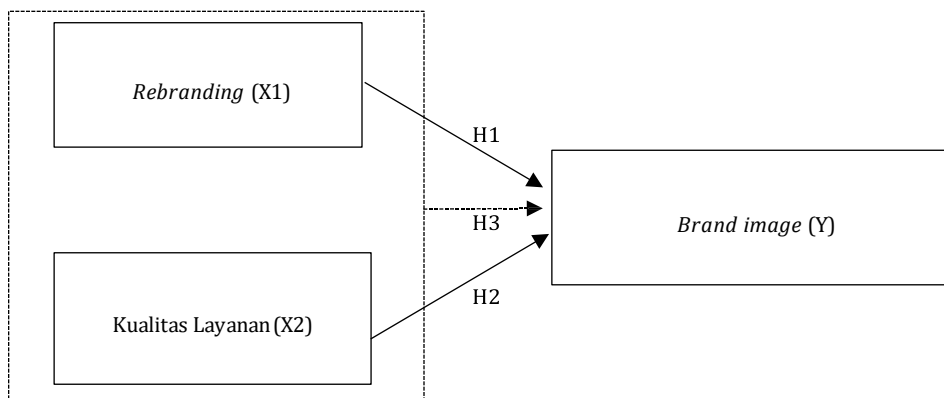
kualitas layanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai standar yang ditetapkan. Sementara itu, Natalia dan Erdiansyah (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan dapat dilihat dari kesesuaian antara layanan yang diberikan dan yang diharapkan konsumen. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan juga memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membentuk citra perusahaan di mata publik (Anggraini et al., 2024). Dalam konteks *rebranding*, kualitas layanan menjadi elemen strategis yang memastikan bahwa identitas baru perusahaan tetap sejalan dengan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Penelitian ini mengadopsi lima dimensi kualitas layanan berdasarkan model SERVQUAL, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Anggraini et al., 2024; Natalia & Erdiansyah, 2020; Sari, 2019).

Brand image

Brand image merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Natalia dan Erdiansyah (2020) menyebutkan bahwa *brand image* adalah aset penting yang membantu perusahaan menciptakan keunggulan dalam menghadapi persaingan. *Brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, dan citra perusahaan secara menyeluruh (Anjursari et al., 2024). Menurut Sari (2019), *brand image* terbentuk melalui asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen saat mereka mendengar atau melihat suatu merek. Pandangan ini diperkuat oleh Khotimah dan KN (2023), yang menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh sikap, pengalaman, serta reputasi perusahaan yang melekat dalam benak masyarakat. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand association* (kesan positif terhadap merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) (Batara & Susilo, 2022; Khotimah & KN, 2023; Sari, 2019).

Kerangka Konsep

Konseptual dari penelitian ini disusun seperti tertera pada dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah 2025

Hipotesis Penelitian

H1: *Rebranding* memiliki pengaruh parsial terhadap *Brand image*.

H2: Kualitas Layanan memiliki pengaruh parsial terhadap *Brand image*.

H3: *Rebranding* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan simultan terhadap *Brand image* (Y)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Objek penelitian adalah PT Angkasa Pura Indonesia, dengan studi kasus di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai. Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa bandara, dengan jumlah partisipan sebanyak 205 responden. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin yang seimbang, mayoritas Warga Negara Indonesia, serta beragam tujuan perjalanan didominasi wisata, dengan usia responden terbanyak berada pada rentang 22 tahun.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan online menggunakan *platform Google Form*. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk memperoleh data tambahan. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer, yang diperoleh langsung dari responden, dan data sekunder, yang berasal dari sumber-sumber yang telah ada.

Sebelum analisis data utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas, memastikan kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan kriteria nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dianggap reliabel jika nilai α lebih besar dari 0,70.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Tahapan analisis data meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan identifikasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, dan uji heteroskedastisitas menggunakan *Spearman Rho*. Selanjutnya, dilakukan analisis data deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian. Analisa regresi linear berganda diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, diikuti dengan uji hipotesis untuk menguji pengaruh *rebranding* dan kualitas layanan terhadap *brand image* secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis untuk memperoleh gambaran umum mengenai latar belakang partisipan yang terlibat dalam penelitian. Total responden yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 205 orang, yang terdiri atas berbagai kategori demografis seperti jenis kelamin, kewarganegaraan, dan tujuan perjalanan. Analisis ini penting untuk memahami konteks data yang diperoleh dan representativitas sampel terhadap populasi pengguna jasa yang diteliti.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (N)	Presentase Responden (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	101	50,7%
		Perempuan	104	49,3%
	Jumlah		205	100%
2	Kewarganegaraan	WNI	159	77,6%
		WNA	46	22,4%
	Jumlah		205	100%
3	Tujuan Perjalanan	Bisnis	54	26,3%
		Wisata	146	70,7%
		Kuliah	3	1,5%
		Pertandingan	2	1,0%
Jumlah		205	100%	

Sumber: Data diolah 2025

Responden dalam penelitian ini terdiri atas 101 laki-laki (50,7%) dan 104 perempuan (49,3%). Komposisi yang hampir seimbang ini menunjukkan keterlibatan responden dari kedua jenis kelamin secara merata, sehingga diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang berimbang dalam persepsi terhadap *rebranding* dan kualitas layanan.

Dari segi kewarganegaraan, sebagian besar responden merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) dengan total 159 orang atau sebesar 77,6%. Sementara itu, Warga Negara Asing (WNA) berjumlah 46 orang atau 22,4%. Data ini menunjukkan bahwa partisipasi responden tidak hanya terbatas pada warga lokal, tetapi juga mencakup keterlibatan internasional yang mencerminkan relevansi objek penelitian dalam konteks pariwisata global.

Terkait tujuan perjalanan, mayoritas responden mengunjungi lokasi penelitian untuk keperluan wisata, yaitu sebanyak 146 orang (70,7%). Sebanyak 54 responden (26,3%) datang untuk urusan bisnis, sedangkan 3 orang (1,5%) datang untuk keperluan studi, dan sisanya 2 orang (1,0%) terlibat dalam kegiatan pertandingan. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi wisata menjadi motivasi utama mayoritas responden, yang menguatkan posisi lokasi penelitian sebagai salah satu destinasi unggulan.

Tabel 2. Usia Responden

No	Umur	Jumlah Responden (N)	Persentase Responden (%)
1	17	1	0,5%
2	18	2	1,0%
3	19	8	3,9%
4	20	10	4,9%

Pengaruh *Rebranding* Dan Kualitas Layanan Terhadap *Brand image* Di Pt Angkasa Pura Indonesia (Studi Kasus Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai)

I Komang Danendra Bujangga^{1*}, Cokorda Gede Putra Yudistira², I Nyoman Suka Sanjaya³

No	Umur	Jumlah Responden (N)	Persentase Responden (%)
5	21	18	8,8%
6	22	36	17,6%
7	23	14	6,8%
8	24	14	6,8%
9	25	12	5,9%
10	26	15	7,3%
11	27	12	5,9%
12	28	13	6,3%
13	29	11	5,4%
14	30	9	4,4%
15	31	1	0,5%
16	32	6	2,9%
17	33	3	1,5%
18	34	6	2,9%
19	35	4	2,0%
20	36	2	1,0%
21	37	3	1,5%
22	38	2	1,0%
23	39	1	0,5%
24	40	1	0,5%
25	45	1	0,5%
Jumlah		205	100%

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil tabulasi, responden terbanyak berasal dari usia 22 tahun dengan jumlah 36 orang atau 17,6 persen. Diikuti oleh responden berusia 21 tahun sebanyak 18 orang (8,8 persen), serta usia 26 tahun dengan 15 orang (7,3 persen). Kelompok usia 23 dan 24 tahun masing-masing diwakili oleh 14 orang atau 6,8 persen, sementara usia 28 tahun sebanyak 13 orang atau 6,3 persen. Usia lainnya tersebar merata di bawah maupun di atas rentang 20-an, dengan jumlah yang lebih sedikit, termasuk kelompok usia 30 tahun ke atas seperti usia 35 tahun sebanyak 4 orang (2,0 persen) dan usia 45 tahun sebanyak 1 orang (0,5 persen). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam usia produktif muda, yang sangat potensial dalam memberikan penilaian terhadap pengalaman layanan modern yang ditawarkan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat kecenderungan data dari masing-masing variabel melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi (Wisudaningsi et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Rebranding</i> (X1)	205	33	60	48,239	4,891
Kualitas Layanan (X2)	205	34	60	48,302	4,847
<i>Brand image</i> (Y)	205	26	45	37,644	3,414
<i>Valid N (listwise)</i>	205				

Sumber: Data diolah 2025

Hasil menunjukkan bahwa variabel *rebranding* memiliki rata-rata skor 48,239, menandakan persepsi responden tergolong cukup tinggi. Variabel kualitas layanan memiliki rata-rata sedikit lebih tinggi yaitu 48,302, mengindikasikan tanggapan yang lebih positif. Sementara itu, *brand image* memiliki rata-rata 37,644 yang berada pada kategori sedang.

Frekuensi Data Responden

Analisis frekuensi jawaban responden dilakukan untuk memahami bagaimana persepsi pengguna jasa terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *rebranding*, kualitas layanan, dan *brand image*. Skala penilaian yang digunakan dalam kuesioner terdiri dari lima poin, dengan rentang skor 1 hingga 5. Rentang kategori interpretasi diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$R_s = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

Kategori interpretasi skor disusun sebagai berikut:

Tabel 4. Skala Pengukuran Responden

No	Skor Pengukuran	Keterangan
1	1,00 - 1,80	Sangat Kurang Baik
2	1,81 - 2,60	Kurang Baik
3	2,61 - 3,40	Cukup
4	3,41 - 4,20	Baik
5	4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data diolah 2025

Dibawah ini merupakan hasil data frekuensi responden:

Tabel 5. Frekuensi Jawaban butir pernyataan *Rebranding* (X1)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					N	Skor	Rata Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Bandara ini kini memiliki posisi yang lebih modern dibanding sebelumnya.	3	2	10	90	100	205	897	4,376	Sangat Baik
2	Bandara ini menyesuaikan citranya agar sesuai dengan standar internasional.	2	4	32	91	76	205	850	4,146	Baik
3	<i>Rebranding</i> membuat bandara ini lebih relevan dengan kebutuhan wisatawan.	0	7	34	80	84	205	856	4,176	Baik
4	Saya menyadari perubahan nama dari Angkasa Pura I menjadi Injourney Airport.	9	15	47	77	57	205	773	3,771	Baik
5	Nama baru mencerminkan profesionalisme dan kesan modern.	7	22	36	77	63	205	782	3,815	Baik
6	Nama Injourney Airport mudah diingat dan memberikan kesan positif.	10	13	32	86	64	205	796	3,883	Baik
7	Desain baru bandara lebih menarik dan estetik.	12	8	25	83	77	205	820	4,000	Baik

**Pengaruh *Rebranding* Dan Kualitas Layanan Terhadap *Brand image* Di Pt Angkasa Pura Indonesia
(Studi Kasus Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai)**

I Komang Danendra Bujangga^{1*}, Cokorda Gede Putra Yudistira², I Nyoman Suka Sanjaya³

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					N	Skor	Rata Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5				
8	Logo dan elemen visual mencerminkan identitas pariwisata dunia.	6	14	36	78	71	205	809	3,946	Baik
9	Tata ruang dan tampilan bandara terasa lebih segar setelah <i>rebranding</i> .	5	10	20	103	67	205	832	4,059	Baik
10	Saya melihat adanya promosi/informasi mengenai perubahan identitas bandara.	1	10	38	84	72	205	831	4,054	Baik
11	Pihak bandara aktif menyosialisasikan perubahan kepada pengguna jasa.	4	4	44	89	64	205	820	4,000	Baik
12	Informasi tentang <i>rebranding</i> mudah diakses melalui berbagai media.	4	14	25	94	68	205	823	4,015	Baik
Rata-Rata Keseluruhan									4,020	Baik

Sumber: Data diolah 2025

Penilaian terhadap variabel *rebranding* menunjukkan bahwa rata-rata skor keseluruhan adalah 4,020, yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini mencerminkan bahwa responden secara umum merespons positif terhadap upaya perubahan identitas yang dilakukan. Poin tertinggi diperoleh pada pernyataan mengenai posisi bandara yang dianggap lebih modern dibanding sebelumnya, dengan skor rata-rata 4,376 dan termasuk kategori sangat baik. Ini menandakan bahwa pembaruan citra telah berhasil memberikan kesan yang kuat di benak pengguna jasa. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah adalah kesadaran terhadap perubahan nama perusahaan, dengan nilai 3,771 yang masih berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek sosialisasi terhadap perubahan nama masih dapat ditingkatkan.

Tabel 6. Frekuensi Jawaban butir pernyataan Kualitas Layanan (X2)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					N	Skor	Rata Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Fasilitas fisik di bandara bersih dan terawat.	0	9	18	94	84	205	868	4,234	Sangat Baik
2	Penunjuk arah dan informasi mudah dipahami.	7	4	38	80	76	205	829	4,044	Baik
3	Penampilan staf dan peralatan mencerminkan profesionalisme.	3	7	26	98	71	205	842	4,107	Baik
4	Proses check-in dan boarding dilakukan tepat waktu.	4	10	48	78	65	205	805	3,927	Baik
5	Layanan di bandara berjalan sesuai standar yang dijanjikan.	5	13	34	86	67	205	812	3,961	Baik
6	Saya jarang mengalami kesalahan dalam pelayanan bandara ini.	10	16	31	88	60	205	787	3,839	Baik
7	Petugas bandara tanggap terhadap kebutuhan penumpang.	13	21	33	75	63	205	769	3,751	Baik
8	Informasi selalu diberikan dengan cepat dan jelas.	3	9	37	95	61	205	817	3,985	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					N	Skor	Rata Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5				
		9	Layanan bantuan tersedia saat dibutuhkan.	5	4	2				
10	Petugas bandara menunjukkan kepedulian dan keramahan.	1	5	2	95	79	205	86,1	4,200	Baik
11	Saya merasa dihargai saat menggunakan layanan bandara ini.	3	4	4	95	58	205	81,6	3,980	Baik
12	Pelayanan disesuaikan untuk kebutuhan khusus seperti anak-anak/lansia.	2	6	2	10	68	205	84,8	4,137	Baik
Rata-Rata Keseluruhan									4,025	Baik

Sumber: Data diolah 2025

Penilaian terhadap kualitas layanan menghasilkan nilai rata-rata 4,03, juga berada pada kategori baik. Mayoritas responden menilai bahwa layanan yang diberikan sudah memenuhi standar yang diharapkan. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah mengenai kebersihan dan perawatan fasilitas fisik di bandara, dengan nilai 4,234 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa kebersihan menjadi salah satu aspek yang paling diapresiasi oleh pengguna jasa. Sebaliknya, nilai terendah muncul pada pernyataan mengenai ketanggapan petugas bandara terhadap kebutuhan penumpang, dengan skor 3,751. Meskipun masih dalam kategori baik, aspek ini mengindikasikan adanya ruang perbaikan dalam hal responsivitas pelayanan.

Tabel 7. Frekuensi Jawaban butir pernyataan *Brand image* (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					N	Skor	Rata Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5				
		1	Saya memiliki kesan kuat terhadap bandara ini sebagai gerbang pariwisata Bali.	1	7	15				
2	Identitas baru bandara mudah diingat dan melekat di ingatan saya.	1	9	45	79	71	205	825	4,024	Baik
3	Saya dapat mengenali bandara ini hanya dari logo atau namanya.	1	8	31	92	73	205	843	4,112	Baik
4	Saya memiliki pandangan positif terhadap bandara ini.	2	4	36	84	79	205	849	4,141	Baik
5	Saya merasa puas dengan pelayanan di bandara ini.	0	8	32	88	77	205	849	4,141	Baik
6	Saya akan merekomendasikan bandara ini kepada orang lain.	1	6	24	90	84	205	865	4,220	Sangat Baik
7	Bandara ini memiliki ciri khas dibanding bandara lain di Indonesia.	0	5	30	93	77	205	857	4,180	Baik
8	Budaya Bali sangat terasa di dalam bandara.	1	2	25	92	85	205	873	4,259	Sangat Baik
9	Pengalaman saya di bandara ini terasa unik dan membekas.	0	4	23	93	85	205	874	4,263	Sangat Baik
Rata-Rata Keseluruhan									4,18	Baik

Sumber: Data diolah 2025

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Indartini dan Mutmainah (2024), instrumen dikatakan valid jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel atau jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>r</i>	<i>r</i> tabel	Sig. (2- tailed)	Keterangan
Rebranding (X1)	X1.1	0,731	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	0,598	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X1.3	0,635	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X1.4	0,627	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X1.5	0,625	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X1.6	0,670	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X1.7	0,727	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X1.8	0,683	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X1.9	0,694	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X1.10	0,731	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X1.11	0,588	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X1.12	0,563	0,205	0,000	<i>Valid</i>
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,613	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X2.2	0,728	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X2.3	0,474	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X2.4	0,723	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X2.5	0,741	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X2.6	0,715	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X2.7	0,812	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X2.8	0,813	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X2.9	0,767	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X2.10	0,770	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X2.11	0,793	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	X2.12	0,752	0,205	0,000	<i>Valid</i>
Brand image (Y)	Y.1	0,548	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	Y.2	0,674	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	Y.3	0,695	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	Y.4	0,820	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	Y.5	0,741	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	Y.6	0,682	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	Y.7	0,653	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	Y.8	0,737	0,205	0,000	<i>Valid</i>
	Y.9	0,661	0,205	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan derajat kebebasan ($df = N - 2 = 65 - 2 = 63$), diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,205. Merujuk pada hasil uji validitas pada Tabel 4.2, seluruh item dalam instrumen menunjukkan bahwa nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (uji dua sisi pada signifikansi 0,05) dan nilai signifikansi masing-masing item $< 0,05$. Dengan

demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Iba dan Wardhana (2024) menyatakan bahwa reliabilitas yang baik ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Rebranding (X1)	0,878	Reliable
Kualitas Layanan (X2)	0,917	Reliable
Brand image (Y)	0,861	Reliable

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji, seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai alpha $\geq 0,7$, yang berarti instrumen tersebut reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas:

Uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Salah satu asumsi penting adalah normalitas residual. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria signifikansi lebih besar dari 0,05 sebagai indikator bahwa residual terdistribusi normal (Iba & Wardhana, 2024).

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		205
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000
	Std. Deviation	2,150
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,059
	Negative	-0,031
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah 2025

Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,081, yang berarti data residual berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis regresi lanjutan.

Uji Multikolinieritas:

untuk menguji gejala multikolinieritas dalam model regresi, digunakan analisis terhadap nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan kriteria

yang dikemukakan oleh Indartini dan Mutmainah (2019), tidak terdapat multikolinieritas jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Rebranding (X1)</i>	0,605	1,653
	Kualitas Layanan (<i>X2</i>)	0,605	1,653

a. *Dependent Variable: Brand image (Y)*

Sumber: Data diolah 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *rebranding* dan kualitas layanan masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,605 dan VIF sebesar 1,653. Karena seluruh nilai berada dalam batas aman, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas:

dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Spearman Rho*, yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varians residual terhadap nilai prediksi. Model dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Hidayat, 2013).

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			<i>Rebranding (X1)</i>	Kualitas Layanan (<i>X2</i>)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	<i>Rebranding (X1)</i>	Correlation Coefficient	1,000	0,583	0,052
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,462
		N	205	205	205
	Kualitas Layanan (<i>X2</i>)	Correlation Coefficient	0,583	1,000	0,014
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,847
		N	205	205	205
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,052	0,014	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,462	0,847	
		N	205	205	205

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah 2025

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,462 untuk variabel *rebranding* dan 0,847 untuk kualitas layanan. Karena keduanya melebihi batas signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut

Indartini dan Mutmainah (2019), metode ini juga bermanfaat untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,543	1,669		5,120	0,000
Rebranding (X1)	0,323	0,040	0,463	8,129	0,000
Kualitas Layanan (X2)	0,280	0,040	0,397	6,969	0,000

a. Dependent Variable: *Brand image* (Y)

Sumber: Data diolah 2025

Dalam penelitian ini, *rebranding* (X₁) dan kualitas layanan (X₂) dianalisis terhadap *brand image* (Y), dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,543 + 0,323X_1 + 0,280X_2$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 8,543 menunjukkan nilai dasar *brand image* ketika *rebranding* dan kualitas layanan dianggap tidak ada atau bernilai nol. Koefisien regresi *rebranding* sebesar 0,323 menunjukkan adanya hubungan positif antara *rebranding* dan *brand image*. Artinya, peningkatan satu satuan dalam *rebranding* akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,323, dengan asumsi bahwa kualitas layanan tetap. Begitu pula dengan koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,280 yang menunjukkan hubungan positif terhadap *brand image*. Ini berarti setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,280, jika *rebranding* tidak berubah.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Uji ini untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen. Menurut Indartini dan Mutmainah (2019), nilai R² yang tinggi menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Untuk menghindari bias, penelitian ini menggunakan adjusted R² sebagai indikator utama.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	0,603	0,599	2,160

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Rebranding (X1)

Sumber: Data diolah 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,599. Artinya, 59,9% variasi *brand image* dapat dijelaskan oleh *rebranding* dan kualitas layanan, sementara sisanya 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Menurut Indartini dan

Mutmainah (2019), uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi atau nilai t-hitung terhadap nilai t-tabel. Jika *p-value* < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka variabel independen dianggap berpengaruh signifikan.

Tabel 15. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,543	1,669		5,120	0,000
<i>Rebranding</i> (X1)	0,323	0,040	0,463	8,129	0,000
Kualitas Layanan (X2)	0,280	0,040	0,397	6,969	0,000

a. Dependent Variable: *Brand image* (Y)

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki nilai t-hitung sebesar 8,129 dan signifikansi 0,000. Begitu pula kualitas layanan menunjukkan t-hitung 6,969 dengan signifikansi 0,000. Karena seluruh nilai signifikan di bawah 0,05, maka keduanya dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand image*.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel dependen. Berdasarkan Indartini dan Mutmainah (2019), uji ini signifikan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1434,306	2	717,153	153,670	0,000 ^b
	Residual	942,699	202	4,667		
	Total	2377,005	204			

a. Dependent Variable: *Brand image* (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), *Rebranding* (X1)

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji menunjukkan nilai F sebesar 153,670 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini mengindikasikan bahwa *rebranding* dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian, model regresi yang dibangun layak untuk menjelaskan variasi *brand image* berdasarkan kedua variabel independen tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *rebranding* dan kualitas layanan berpengaruh positif, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *brand image*. Kedua variabel mampu menjelaskan 59,9% variasi dalam pembentukan citra merek, yang menunjukkan pentingnya sinergi antara pembaruan identitas merek dan pelayanan berkualitas dalam membangun persepsi positif di mata pengguna.

Temuan ini memberi implikasi bahwa keberhasilan *rebranding* perlu didukung oleh pengalaman layanan yang konsisten. Dalam konteks layanan publik, peningkatan

mutu layanan menjadi elemen kunci untuk memperkuat citra merek yang telah diperbarui.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan cakupan objek. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar menambahkan variabel seperti kepuasan atau loyalitas pelanggan, serta melakukan penelitian jangka panjang guna mengevaluasi efek rebranding dalam durasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, D. P., Rahayu, & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Rebranding, Kualitas Layanan dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Generasi Milenial dan Zilenial yang menggunakan Gofood di Kota dan Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2, 33-49. doi:<https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i4.1595>
- Arbi, F. A., & Aminah, S. (2023). The Effect of Rebranding, Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty at Truntum Padang Hotel Customers. *International Journal of Economics*, 2, 360-371. doi:10.55299/ijec.v2i2.525
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lay's to Customer Loyalty with Brand. *Journal Communication Science Image as A Mediation Variable*, 10, 113-125. doi:10.30656/lontar.v10i2.4948
- Hidayat, A. (2013, Februari 5). *Statistikian*. Retrieved from Statistikian Web Site: <https://www.statistikian.com/2013/02/spearman-rho-excel.html>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2021). Bab Iii Uji Asumsi Klasik. In M. Pradana, *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & SMART-PLS 4.0* (pp. 40-59). Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). BAB 7 Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA PENELITIAN. In M. Pradana, *METODE PENELITIAN* (pp. 265-291). Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Klaten: Lakeisha.
- Khotimah, U. K., & KN, J. (2023, 8). Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Taman Impian Jaya Ancol. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1, 236-248. doi:10.47861/tuturan.v1i3.456
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40, 803 -824. doi:10.1108/0309056061067000
- Muzellec, L., & Stuart, H. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded. *Journal of Brand Management*, 472-482.
- Natalia, V., & Erdiansyah, R. (2020). PENGARUH REBRANDING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 3, 221-228.

**Pengaruh *Rebranding* Dan Kualitas Layanan Terhadap *Brand image* Di Pt Angkasa Pura Indonesia
(Studi Kasus Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai)**

I Komang Danendra Bujangga^{1*}, Cokorda Gede Putra Yudistira², I Nyoman Suka Sanjaya³

Sari, C. W. (2019). PENGARUH REBRANDING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK (Studi pada Pelanggan Majelis Mie Cabang Citarum, Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, 7, 453-460.

Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. Jurnal Statistika dan Matematika, 1, 103-116.