

Analisis Pengaruh *Rebranding* Gedung dan *Service Excellent* Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung KCP Kota Agung

Naufal Fallah Ilham^{a,1*}, Tina Kartika^{b2}, Andy Corry Wardhani^{c3}

^{a,b,c}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Lampung

^{1*}naufalfalahilhamni@gmail.com dan 081584258471;

²tina.kartika@fisip.unila.ac.id dan 081271954649,

³andy.corry@fisip.unila.ac.id dan 081387894262

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya *rebranding* gedung dan *service excellent* dalam rangka meningkatkan citra positif perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Rebranding* Gedung dan *Service Excellent* Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survey, pengumpulan data penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung. Sampel Penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah yang dipilih dengan cara *purposive sampling* berdasarkan *database* nasabah. Instrumen yang digunakan telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Data yang terkumpul di analisis dengan uji asumsi klasik dan uji regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan *Rebranding* Gedung Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung, 2) Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan *Service Excellent* Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung, dan 3) Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan secara bersama-sama *Rebranding* Gedung dan *Service Excellent* Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung. Temuan penelitian ini mengisyaratkan jika perusahaan ingin meningkatkan citra positif maka perlu juga meningkatkan *rebranding* gedung dan *service excellent*.

Kata Kunci: *Rebranding Gedung, Service Excellent, Citra Positif, PT Bank Pembangunan Daerah Lampung*

Abstract

This research is motivated by the importance of building rebranding and excellent service in order to improve the company's positive image. This research aims to analyze the influence of building rebranding and excellent service on the positive image of PT. Lampung Regional Development Bank Agung City Sub-Branch Office. This research uses a quantitative descriptive research method with a survey method, collecting research data using a questionnaire distributed via Google Form. . The population of this research is all customers of PT. Lampung Regional Development Bank Agung City Sub-Branch Office. The sample for this research consisted of 100 customers selected by purposive sampling based on the customer database. The instruments used have been tested for validity and reliability. The data collection techniques used were questionnaires, questionnaires and interviews. The collected data was analyzed using classical assumption tests and regression tests. The results of this research show 1) There is a positive and significant influence of building rebranding on the positive image of PT. Lampung Regional

Development Bank, Agung City Sub-Branch Office, 2) There is a Positive and Significant Influence of Excellent Service on the Positive Image of PT. Lampung Regional Development Bank, Agung City Sub-Branch Office, and 3) There is a Positive and Significant Influence together with Building Rebranding and Excellent Service on the Positive Image of PT. Lampung Regional Development Bank, Agung City Sub-Branch Office. The findings of this research indicate that if a company wants to improve its positive image, it also needs to increase building rebranding and excellent service.

Keywords: *Building Rebranding, Excellent Service, Positive Image, PT Bank Pembangunan Daerah Lampung*

1. Pendahuluan

Citra dapat didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Citra itu sendiri abstrak (*Intangible*) dan tidak dapat di ukur secara metematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga, organisasi, atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas (Sinambela et al., 2020).

Biasanya citra itu berakar dari amanah (kepercayaan) yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses yang cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*). *Image* yang positif sebuah brand atau produk adalah berkaitan dengan tanggapan atau kesan positif dari para konsumen, pemasok, dan publik lain terhadap pengalaman selama menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal, dan pada gilirannya terjalin kerja sama yang saling menguntungkan (Triandewo, & Yustine, 2020).

Pembentukan citra dalam benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing, 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek), 3) Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa produk ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen

akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan (Nurhidayat & Yustini, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas salah satu faktor yang berpengaruh terhadap citra positif sebuah perusahaan adalah *rebranding* gedung. *Rebranding* gedung adalah proses mengubah identitas visual, nama, dan mungkin juga konsep atau citra suatu gedung. Ini dapat dilakukan untuk berbagai alasan, termasuk untuk memperbarui atau mengikuti tren desain terkini, meningkatkan daya tarik, mengkomunikasikan nilai atau visi yang baru, atau untuk mengatasi masalah reputasi atau citra yang buruk. Rebranding gedung dapat melibatkan berbagai elemen, termasuk desain, komunikasi, dan manajemen reputasi. Penting untuk memahami target audiens dan menciptakan identitas yang konsisten dengan tujuan dan nilai yang diinginkan (Suriady, Ningsih & Rahmarini, 2021).

Perusahaan dapat merasa perlu melakukan *rebranding* gedung dengan berbagai alasan, dan langkah ini bisa menjadi strategi yang cerdas untuk menghadapi perubahan pasar, memperbaiki citra, atau mencapai tujuan bisnis tertentu. *Rebranding* gedung dapat diperlukan untuk memberikan tampilan yang segar dan kontemporer. Ini membantu memastikan bahwa gedung tetap relevan dan menarik bagi penyewa potensial, pengunjung, dan mitra bisnis. Penting untuk mencatat bahwa rebranding gedung tidak hanya melibatkan aspek estetika, tetapi juga melibatkan strategi komunikasi yang baik agar pesan perubahan dapat diterima oleh semua pemangku kepentingan terkait (Cahyaningtiyas et al., 2023).

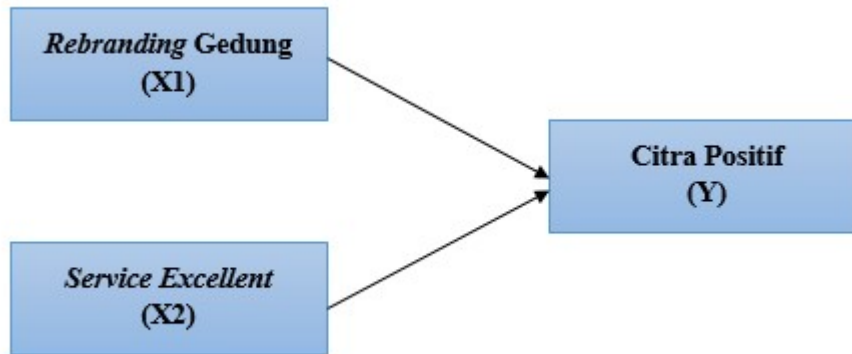
Selain *rebranding* gedung, faktor lain yang juga diduga berpengaruh terhadap citra positif perusahaan adalah *service excellent*. *Service excellencet* atau pelayanan prima merujuk pada tingkat pelayanan yang sangat tinggi yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan. Ini melibatkan pengalaman positif, responsif, dan efisien dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. *Service excellence* bukan hanya tentang produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga tentang cara perusahaan berinteraksi dan melayani pelanggannya. Dalam mencapai *service excellencet*, perusahaan harus memastikan bahwa setiap titik kontak dengan pelanggan, baik itu melalui layanan pelanggan, penjualan, atau setiap interaksi lainnya, memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini melibatkan pemberian perhatian terhadap detail, sikap proaktif, dan kemampuan untuk merespon dengan cepat terhadap kebutuhan atau masalah pelanggan (Lisa & Agushybana, 2020).

Service excellencet sangat penting bagi perusahaan karena membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan. Selain itu melalui *service excellencet*, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Dalam ekonomi yang semakin terhubung dan bersaing, memberikan pelayanan yang unggul menjadi kunci keberhasilan bisnis (Puspitasari, 2023).

Penelitian ini mengangkat tema berupa *rebranding* gedung dan *service excellent* yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung dalam meningkatkan citra positif. Peneliti mengangkat tema ini karena PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung pernah melakukan *rebranding* gedung yang disebabkan oleh peristiwa kebakaran. Pemicu terjadinya kebakaran diduga disebabkan hubungan arus pendek listrik yang berada di lantai dua Kantor Bank Lampung Cabang Pembantu Kota Agung. Kemudian dugaan lainnya, tidak berfungsinya alat pemadam kebakaran yang ada di Kantor Bank Lampung menjadi penyebab membesarnya kobaran api di lantai dua Kantor Bank Lampung Cabang Kota Agung selain itu PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung memiliki sikap dan semangat untuk meningkatkan citra positif perusahaan yang diselaraskan dengan *service excellent*.

Penelitian tentang pengaruh *rebranding* gedung dan *service excellent* terhadap citra positif perusahaan telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya diantaranya penelitian (Pratama, 2015) menjelaskan *rebranding* yang dilakukan Bank Jambi telah memberikan respons yang positif terhadap Citra Bank Jambi. Selanjutnya penelitian (Nabila, 2018) mengungkapkan perubahan logo (*rebranding*) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. Penelitian juga dilakukan oleh (Ginjar & Setiawati, 2022), hasil penelitian mereka menemukan jika *corporate rebranding* dapat membentuk citra positif pada PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung. Selain itu, penelitian (Maulyan, 2022) mengungkapkan bahwa *service excellent* berpengaruh terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Seperti halnya penelitian (Abidin et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa *Service Excellent* dan Citra Produk Pegadaian berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Agen melalui Perilaku Konsumen pada Pegadaian Area Makassar.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian sebelumnya tentang analisis pengaruh *rebranding* dan *service excellent* terhadap citra positif perusahaan, maka penulis tertarik mengkaji tentang Analisis Pengaruh *Rebranding* Gedung dan *Service Excellent* Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung. Adapun kerangka berpikir penelitian ini digambarkan secara rinci pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah 1) Seberapa besar Pengaruh *Rebranding* Gedung Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung?, 2) Seberapa besar Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung?, dan 3) Seberapa besar Pengaruh *Rebranding* Gedung dan *Service Excellent* Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1) Pengaruh *Rebranding* Gedung Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung, 2) Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung, dan 3) Pengaruh *Rebranding* Gedung dan *Service Excellent* Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya *rebranding* gedung dan *service excellent* dalam rangka meningkatkan citra positif perusahaan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survey, pengumpulan data penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Ada tiga kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner *rebranding* gedung (X1), kuesioner *service excellent* (X2) dan kuesioner citra positif perusahaan (Y). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung. Sampel Penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah yang dipilih dengan cara *purposive sampling* berdasarkan *database* nasabah dengan kriteria 1) Memiliki tabungan di PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Cabang Pembantu Kota Agung, 2) berusia 20 Tahun sampai 50 tahun, dan 3) Pernah melakukan kunjungan dan bertransaksi ke kantor PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Cabang Pembantu Kota Agung. Instrumen yang digunakan telah

dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Data yang terkumpul di analisis dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis meliputi uji regresi linier berganda, uji T, uji F dan Uji R dengan alat bantu software SPSS.20 (*Statistical Product for Service Solution*).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada 100 nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung. Adapun rincian responden penelitian ini sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin karakteristik responden penelitian ini disajikan secara rinci pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	60	60
Perempuan	40	40
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui jika responden penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 60 orang nasabah atau sebesar 60%. Sedangkan untuk yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 40 orang konsumen atau sebesar 40%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia karakteristik responden penelitian ini disajikan secara rinci pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 s.d 30 Tahun	15	15
31 s.d 40 Tahun	60	60
41 s.d 50 Tahun	25	25
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui responden paling banyak berusia 31 s.d 40 Tahun yaitu sebanyak 60 orang nasabah atau sebesar 60% dan paling sedikit berusia 20 s.d 30 Tahun sebanyak 15 orang nasabah atau sebesar 15%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan karakteristik responden penelitian ini disajikan secara rinci pada Tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	10	10
Pegawai Swasta	20	20
Pegawai Negeri Sipil	70	70
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui responden paling banyak bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 70%. Sedangkan responden paling sedikit yaitu pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 10%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui sebuah model regresi dengan variabel independen dan dependen atau bahkan keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah model dikatakan berdistribusi normal jika nilai *difference* dan nilai signifikansi (Sig). $> 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

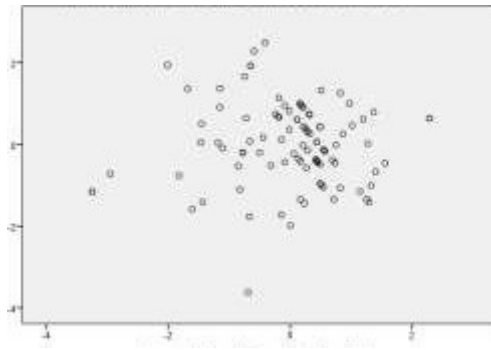
Signifikansi	Keterangan
.213 ^{c,d}	Berdistribusi Normal

Sumber : Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai signifikansi yaitu sebesar 0,213 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka perlu dilihat grafik scatter plot, yaitu dengan melihat titik-titik yang ada di dalam grafik.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa terlihat lingkaran-lingkaran kecil tersebar acak ke seluruh area baik di atas ataupun dibawah angka 0. Artinya, heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini tidak terjadi.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	
	B	Std Error	Beta			
1	(Constant)	15.220	4.130		3.680	.000
	<i>Rebranding Gedung</i>	.150	.180	.230	2.207	.030
	<i>Service Excellent</i>	.230	.101	.240	2.260	.025

a. Dependent Variable: Persepsi (Citra Positif)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 15,220 + 0,150X1 + 0,230X2 + e$$

Keterangan :

Y = Citra Positif

X1 = *Rebranding Gedung*

X2 = *Service Excellent*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jika konstanta sebesar 15,220 artinya jika *rebranding gedung* (X1) dan *service excellent* (X2) nilainya adalah 0, maka citra positif perusahaan (Y) nilainya adalah 15,220.

2. Koefisien regresi variabel *rebranding* gedung (X1) sebesar 0,150 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *service excellent* mengalami kenaikan 1 persen maka citra positif perusahaan (Y) akan mengalami kenaikan besar 0,150. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *rebranding* gedung dengan citra positif perusahaan, semakin naik *rebranding* gedung maka semakin meningkat citra positif perusahaan.
3. Koefisien regresi variabel *service excellent* (X2) sebesar 0,230 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *service excellent* mengalami kenaikan 1 persen maka citra positif perusahaan (Y) akan mengalami kenaikan besar 0,230. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *service excellent* dengan citra positif perusahaan, semakin naik *service excellent* maka semakin meningkat citra positif perusahaan.

Hasil Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.220	4.130		3.680	.000		
	<i>Rebranding Gedung</i>	.150	.180	.230	2.207	.030	.810	1.300
	<i>Service Excellent</i>	.230	.101	.240	2.260	.025	.810	1.300

a. Dependent Variable: Persepsi (Citra Positif)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diperoleh hipotesis uji t sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Pengaruh *Rebranding* Gedung terhadap Citra Positif Perusahaan

H₀ : Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *rebranding* gedung terhadap variabel citra positif perusahaan secara parsial.

H_a : Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *rebranding* gedung terhadap variabel citra positif perusahaan secara parsial.

Tabel 6 nilai t_{hitung} pada variabel *rebranding* gedung sebesar 2,207 dengan profitabilitas 0,030 lebih kecil dari 0,05. T_{tabel} dengan signifikansi level 0,05 dan degree of freedom (df) untuk $df=n-2$ atau $100-2=98$ maka t_{tabel} adalah 1,9845. Hasilnya adalah $t_{hitung} (2,207) > t_{tabel} (1,9845)$. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga variabel *rebranding* gedung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra positif perusahaan karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel *rebranding* gedung lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis 2 : Pengaruh *Service Excellent* terhadap Citra Positif Perusahaan

- H0 : Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *service excellent* terhadap variabel citra positif perusahaan secara parsial.
- Ha : Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *service excellent* terhadap variabel citra positif perusahaan secara parsial.

Tabel 6 nilai t_{hitung} pada variabel *service excellent* sebesar 2,260 dengan profitabilitas 0,025 lebih kecil dari 0,05. T_{tabel} dengan signifikansi level 0,05 dan degree of freedom (df) untuk $df=n-2$ atau $100-2=98$ maka t_{tabel} adalah 1,9845. Hasilnya adalah $t_{hitung} (2,260) > t_{tabel} (1,9845)$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima sehingga variabel *service excellent* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra positif perusahaan karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel *service excellent* lebih kecil dari 0,05.

Hasil Uji Statistik F

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	11.300	2	58.100	8.900	.000 ^a
	Residual	628.300	97	6.400		
	Total	744.700	99			

- a. Dependent Variable : Citra Positif Perusahaan
 b. Predictors : (Constant), *Rebranding Gedung*, *Service Excellent*
 Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 8,900 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa *Rebranding Gedung* dan *Service Excellent* berpengaruh terhadap Citra Positif Perusahaan.

Hipotesis 3 : Pengaruh *Rebranding Gedung* dan *Service Excellent* terhadap Citra Positif Perusahaan

- H0 : Jika $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara *Rebranding Gedung* dan *Service Excellent* terhadap variabel Citra Positif Perusahaan secara simultan
- Ha : Jika $sig < 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara *Rebranding Gedung* dan *Service Excellent* terhadap variabel Citra Positif Perusahaan secara simultan

Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan diatas maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel *Rebranding Gedung* dan *Service Excellent* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Citra Positif Perusahaan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390	.160	.650	2.500

a. Predictors : (Constant), *Rebranding Gedung*, *Service Excellent*

Sumber : Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 8 hasil *model summary* penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,650 atau 65%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Positif Perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel *Rebranding Gedung*, *Service Excellent* adalah sebesar 65%. Sedangkan sisanya sebesar 0,350 atau 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Rebranding Gedung* terhadap Citra Positif Perusahaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa *Rebranding Gedung* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Positif Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Rebranding Gedung* sebuah perusahaan maka semakin baik juga citra positif perusahaan tersebut, sebaliknya semakin buruk *Rebranding Gedung* sebuah perusahaan maka semakin buruk juga citra positif perusahaan tersebut.

Rebranding gedung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra positif perusahaan. *Rebranding* gedung melibatkan perubahan desain, identitas visual, dan pengalaman keseluruhan. *Rebranding* gedung dapat memberikan citra segar dan modern kepada perusahaan. Desain yang menarik dan identitas visual yang baik dapat menciptakan kesan positif pada pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan. Melalui *rebranding*, perusahaan dapat menggambarkan nilai-nilai inti, visi, dan misi mereka dengan lebih jelas. Hal ini dapat meningkatkan identitas perusahaan dan membedakannya dari pesaing (Pratama, 2015; Rosyada, 2018).

Rebranding gedung dapat mengubah persepsi pelanggan dan citra merek karena perubahan visual yang mencolok, perbaikan fasilitas, dan penyesuaian dengan kebutuhan pasar dapat memberikan kesan segar dan modern (Beise-Zee, 2022). Melalui *rebranding*, sebuah merek dapat mengkomunikasikan perubahan positif yang telah dilakukan, menarik perhatian pelanggan baru, memperbarui hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, serta menunjukkan komitmen terhadap perbaikan dan inovasi. Ini

semua membantu meningkatkan citra merek dan membuat merek tersebut terlihat lebih relevan dan menarik di mata pelanggan (Marques, et al, 2020).

Rebranding bangunan memiliki potensi besar untuk menghasilkan citra positif bagi sebuah merek karena bisa memberikan kesan segar, modern, dan inovatif kepada pelanggan. Melalui *rebranding* bangunan, sebuah merek dapat memperbaiki citra diri, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, serta menunjukkan komitmen terhadap perbaikan dan inovasi (Bolhuis, De Jong, & Van Den Bosch, 2018). Perubahan visual yang mencolok, perbaikan fasilitas, dan penyesuaian dengan kebutuhan pasar dapat menciptakan persepsi yang positif di mata pelanggan, menghasilkan hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ramaditya, 2019).

PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu melakukan *rebranding* gedung meliputi design baru gedung, tata letak & interior gedung. Selain itu *rebranding* gedung PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu didukung dengan fasilitas mesin ATM, mesin antrian, layar monitor TV, meja pelayanan cs/teller, ketersediaan ruangan konsultasi kredit, ruangan pengikatan dan penekanan pada penambahan alat untuk pendeteksi kebakaran, CCTV anti api, penambahan brankas anti api dan perbaikan aliran arus listrik untuk mencegah kebakaran kembali.

Pengaruh *Service Excellent* terhadap Citra Positif Perusahaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa *Service Excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Positif Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Service Excellent* sebuah perusahaan maka semakin baik juga citra positif perusahaan tersebut, sebaliknya semakin buruk *Service Excellent* sebuah perusahaan maka semakin buruk juga citra positif perusahaan tersebut.

Service excellencet memiliki dampak yang sangat positif terhadap citra perusahaan. Layanan yang sangat baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung membangun citra positif perusahaan, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk memberikan ulasan baik dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. *Service excellencet* bukan hanya tentang memberikan layanan yang baik, tetapi juga tentang melebihi harapan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Kesenambungan dalam memberikan pelayanan yang sangat baik juga merupakan kunci untuk mempertahankan citra positif perusahaan dalam jangka panjang (Maulyan, 2022; Nurjanah & Mulazid, 2018).

PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu melakukan *service excellent* meliputi sikap, etika penampilan, etika bertelepon, kedisiplinan dan menangani keluhan. Sikap meliputi cara berdiri, cara duduk, cara berjalan, raut muka, suara dan gaya berbicara dan mendengar. Etika penampilan meliputi busana, sepatu, kebersihan, aksesoris, tata rias wajah dan tata rambut. Etika

bertelepon meliputi tata cara menggunakan telepon yaitu tidak menjepit telpon pada bahu dengan dagu, jarak gagang telpon dengan mulut 3 cm dan letakkan telpon dengan perlahan dan tata cara menerima telepon yaitu buka dengan salam formal, tidak berbicara cepat, dengarkan pembicaraan dengan baik, berikan informasi yg diperlukan nasabah dan salam saat *closing*. Kedisiplinan meliputi tata tertib seperti hari dan jam kerja sesuai ketentuan bank dan *frontliner* harus siap di *counter* 10 menit sebelum jam layanan serta istirahat makan siang bergiliran dengan terlebih dahulu meminta izin pada atasan langsung/pejabat yang berwenang dan kejujuran seperti tidak melakukan hal-hal yang merugikan bank dan nasabah diantaranya, melakukan tindak kecurangan dalam melayani nasabah, meminta/menerima barang/tanda terima kasih dalam bentuk apapun dan memberikan informasi yang menurut sifatnya harus dirahasiakan. Terakhir yaitu menangani keluhan yaitu pada situasi-situasi tertentu di mana dihadapkan pada situasi yang sulit, misalnya nasabah yang marah atau kecewa, perhatikanlah sikap profesional dan kreativitas untuk mencari solusi, dengarkan nasabah dengan seksama dan ingat pada langkah-langkah "TMESS" untuk menghadapi situasi sulit/menanggapi keluhan nasabah yaitu Tenang, Maaf, Empati, Solusi yang tepat dan Salam penutup.

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa Bank Lampung KCP Kota Agung secara peraturan telah melaksanakan *service excellent* sesuai dengan konsep pelayanan unggul yang menekankan pentingnya memberikan layanan berkualitas tinggi, responsif, dan personal kepada nasabah. Namun yang perlu diperhatikan adalah implementasi ketika karyawan melakukan pelayanan kepada setiap nasabah. Pengawasan terhadap implementasi *service excellent* sangat penting untuk memastikan pelanggan merasakan pelayanan prima ketika melakukan transaksi keuangan (Qamar & Soomro, 2023).

Pengaruh *Rebranding Gedung* dan *Service Excellent* terhadap Citra Positif Perusahaan

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa *Rebranding Gedung* dan *Service Excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Positif Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Rebranding Gedung* dan *Service Excellent* sebuah perusahaan maka semakin baik juga citra positif perusahaan tersebut, sebaliknya semakin buruk *Rebranding Gedung* dan *Service Excellent* sebuah perusahaan maka semakin buruk juga citra positif perusahaan tersebut.

Ketika perusahaan menggabungkan *rebranding* gedung dengan *service excellent*, ini dapat menciptakan dampak positif yang lebih kuat pada citra perusahaan. *Rebranding* gedung yang mencakup desain, identitas visual, dan atmosfer yang lebih modern dapat menciptakan konsistensi dengan pesan merek perusahaan. Ketika ini dipadukan dengan *service excellent*, kesinambungan *branding* menciptakan kesan positif yang kokoh pada pelanggan dan mitra bisnis (Poluan N.A.E, 2019).

Rebranding gedung dan *service excellent* dapat memberikan pengalaman holistik kepada pelanggan dan mitra bisnis. Pengalaman ini mencakup visual, atmosfer, dan interaksi manusia. Jika keseluruhan pengalaman tersebut positif, citra perusahaan akan meningkat. Penting bagi perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan *rebranding gedung* dan *service excellent* secara sinergis, sehingga keduanya saling mendukung untuk menciptakan citra positif yang kokoh dan berkelanjutan bagi perusahaan (Pratiwi, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori citra. Teori Citra (*Image Theory*) menurut Frank Jefkins menyatakan bahwa kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personal-personil atau jasa- jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Proses pembentukan citra atau kesan terhadap suatu objek – organisasi atau individu tertentu melibatkan empat komponen penting dalam diri seseorang individu yang meliputi: persepsi, kognisi, motivasi serta sikap perusahaan dalam konteks tujuan komunikasi perusahaan terhadap khalayak eksternalnya yaitu untuk memenuhi harapan pelanggan. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif. Menurut (Kotler 2005) citra atau *image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Selain itu juga, hasil penelitian ini mendukung teori *rebranding* (Muzellec et al., 2006) menyatakan bahwa *rebranding* dalam suatu organisasi dapat berlangsung pada tingkat korporasi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk, yang paling kritis yang merupakan tingkat Perusahaan yang mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan. (Daly, A., & Moloney, 2005) mempresentasikan sebuah kontinum *rebranding* terdiri dari tiga kategori utama: perubahan kecil, perubahan menengah, dan perubahan lengkap. Lebih khusus lagi, *rebranding* dikategori dikategorikan ke dalam jenis yang berbeda berdasarkan nama, logo dan slogan perubahan. Mungkin ada lima jenis *rebranding*: nama baru dan logo, nama baru, logo baru dan slogan, logo baru saja, dan hanya slogan baru.

Hasil penelitian ini juga didukung hasil-hasil penelitian sebelumnya. penelitian (Pratama, 2015) menjelaskan *rebranding* yang dilakukan Bank Jambi telah memberikan respons yang positif terhadap Citra Bank Jambi. Selanjutnya penelitian (Nabila, 2018) mengungkapkan perubahan logo (*rebranding*) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. Penelitian juga dilakukan oleh (Ginanjari & Setiawati, 2022), hasil penelitian mereka menemukan jika *corporate rebranding* dapat membentuk citra positif pada PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung. Selain itu, penelitian (Maulyan, 2022) mengungkapkan bahwa *service excellent* berpengaruh terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Seperti halnya penelitian, (Abidin et al., 2023) yang

menyimpulkan bahwa *Service Excellent* dan Citra Produk Pegadaian berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Agen melalui Perilaku Konsumen pada Pegadaian Area Makassar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka penulis dapat menarik simpulan yaitu 1) Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan *Rebranding* Gedung Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung, 2) Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan *Service Excellent* Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung, dan 3) Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan secara bersama-sama *Rebranding* Gedung dan *Service Excellent* Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung. .

Berdasarkan simpulan di atas, adapun rekomendasi penulis yaitu 1) Bagi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung, sebaiknya memaksimal dan merawat gedung baru sehingga pemanfaatan dan pemeliharaan dapat dirasakan secara maksimal selain itu semua karyawan harus selalu berorientasi memberikan *service excellent* dan 2) Peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah variabel baru yang juga diduga berpengaruh terhadap citra positif perusahaan selain *rebranding* gedung dan *service excellent*.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pimpinan dan karyawan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung yang telah membantu proses penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik sampai dengan tersusunya artikel penelitian ini. Selain itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen di Jurusan Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah berkenan membimbing dan mengarahkan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat selesai dengan hasil yang baik dan bisa memberikan kontribusi kepada seluruh pembaca.

6. Referensi

Abidin, Z., Daga, R., Hatta, M., & Hamu, A. (2023). Pengaruh Service Excellent dan Citra Produk Pegadaian terhadap Kepuasan Nasabah Agen melalui Perilaku Konsumen pada Pegadaian Area Makassar 2. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 262–280. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3849>.

- Beise-Zee, R. (2022). Brand equity retention after rebranding: a resource-based perspective. *Journal of Brand Management*, 29(2), 208–224. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00263-5>.
- Bolhuis, W., De Jong, M. D., & Van Den Bosch, A. L. (2018). Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of marketing communications*, 24(1), 3-16.
- Cahyaningtyas, A., Wahab, A. A., & Fajri, A. (2023). Upaya Rebranding Produk Property Pada Perumahan dalam Meningkatkan Kredibilitas Pembeli Pada PT. Cendana Indo Pratama. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 20–27. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.193>.
- Daly, A., & Moloney, D. (2005). *Irish Marketing Review* (Vol. 17, Issue 1).
- Ginanjari, A. A., & Setiawati, C. I. (2022). Pengaruh Corporate Rebranding dan Inovasi Produk Pegadaian Digital Service (PDS) terhadap Brand Image PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 313–325.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta. PT. Prehallindo.
- Lisa, A. S., & Agushybana, F. (2020). The Influence of Transformational Leadership Toward Service Excellent Of Nurses In Hospital. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 19(1), 246–253.
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507.
- Maulyan, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European journal of marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Nabila, N. I. (2018). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt Bank Bri Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen FORKAMMA*, 2(1), 117–126.
- Nurhidayat, S., & Yustini. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kemasan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok Dunhill Mild (Suatu Studi pada Masyarakat Dusun Rancah. *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 3, 69–78.
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Muqtasid*, 9(1), 40–53.
- Poluan N.A.E, K. D. (2019). Pengaruh Rebranding “ Linkaja ” Terhadap Brand Image Produk Pada Pengguna Telkomsel di Kota Medan. *TALENTA Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 2(3), 23–27. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.806>.

- Pratama, I. M. (2015). Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 140(27), 140–147.
- Puspitasari, D. (2023). Pelatihan Penerapan Sistem Pengendalian Internal Dan Peningkatan Service Excellent. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1258–1263.
- Qamar, F., & Soomro, S. A. (2023). Investigating the impact of servant leadership on service excellence: the mediating role of PsyCap as a personal resource and buffering role of conscientiousness. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Ramaditya, M. (2019). Exploring the Impact of Perception After Rebranding and Customer Satisfaction on Corporate Image. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 74(AICMaR 2018), 174–178.
- Rosyada, A. (2018). Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Pada XL Axiata (Studi pada Pengguna Simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–7.
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood Wingsfood adalah salah satu korporasi terkemuka di Indonesia berada di bawah Wingsfood yang berfokus pada produk makanan . Wings mengadakan inovasi dengan. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(2), 55–70.
- Suriady, I., Ningsih, F. P., & Rahmarini, G. M. (2021). City branding dinas pariwisata dan ekonomi kreatif pasca bencana alam melalui proses rebranding kota palu. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(10), 84–93.
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.