

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang semakin modern di masa kini, utamanya dalam perkembangan yang terjadi dalam rumah sakit dari segi fasilitas hingga layanan yang sangat beragam. Banyak inovasi yang diciptakan oleh rumah sakit untuk dapat menunjang kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Sekarang, rumah sakit sudah dilengkapi dengan teknologi canggih, fasilitas diagnostik lengkap, serta tim medis yang terlatih untuk menangani berbagai macam kondisi medis, dari penyakit menular hingga penyakit kronis yang kompleks lainnya. Keberadaan rumah sakit dapat meningkatkan akses terhadap pelayanan kesehatan bagi masyarakat di sekitarnya, mengurangi angka kematian, dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Di saat yang sama, tantangan seperti biaya operasional yang tinggi, kebutuhan akan peningkatan kapasitas, serta pelayanan dan keamanan pasien tetap menjadi isu yang harus dihadapi oleh rumah sakit modern.

Dalam upaya memperkenalkan suatu pelayanan kepada masyarakat umum diperlukan *branding* atau citra positif yang dapat ditampilkan untuk menggambarkan karakteristik produk dari perusahaan tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan diferensiasi terhadap kompetitor. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatatkan bahwa pada tahun 2022 Indonesia terdapat sekitar 3072 rumah sakit.

Meningkatnya jumlah rumah sakit di Indonesia, berdampak pada ketatnya persaingan rumah sakit satu dengan yang lainnya, diperlukan strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitor serta meningkatkan daya tarik masyarakat



Gambar 1. 1 Jumlah Rumah Sakit di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2022

Setiap rumah sakit perlu menciptakan ide dan konsep yang unggul untuk dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing lainnya sehingga mencari strategi dalam hal membuat konsumen tertarik, dalam hal ini pasien untuk datang dan menggunakan layanan kesehatan yang dibutuhkan, menjadi tantang setiap rumah sakit. Setiap rumah sakit perlu mendorong pasien untuk dapat melakukan *revisit intention* setiap kali membutuhkan layanan kesehatan dari rumah sakit. Hal ini menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan dalam segmen bisnis rumah sakit dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan.

Revisit intention didefinisikan sebagai penilaian yang dilaksanakan terkait suatu pertimbangan atau hasil yang dirasakan serta kepuasan pengunjung dengan keseluruhan yang dapat berdampak pada perilaku di masa depan dengan pertimbangan kemauan guna kembali pada tujuan yang sama serta kesediannya memberi rekomendasi mengenai hal positif pada orang sekitarnya (Som dkk, 2012). Rather, (2021) mengemukakan bahwa konsumen yang mempunyai kesadaran merek yang meliputi *zero awareness*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, cenderung memiliki niat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. *Revisit intention* muncul sebagai akibat dari kesadaran yang meningkat terhadap merek. Semakin familiar konsumen dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka mengingat dan mempertimbangkannya dalam keputusan di masa depan.

Adapun cara yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat mencapai *top of mind* adalah dengan mengupayakan *brand awareness* yang maksimal. *Brand awareness* atau kesadaran merek ialah keterampilan yang seseorang miliki yakni memiliki potensial guna membeli sebuah barang maupun produk suatu lembaga serta mengetahui dan mengingat akan produk tersebut yang asalnya dari enis maupun golongan tertentu (Aaker, 1991). Dalam *brand awareness* terdapat tingkatan yang perlu dilalui untuk sampai menjadi *top of mind*. Perusahaan perlu memperkuat identitas, citra merek, dan menjaga kepercayaan konsumen. Merek atau *brand* menjadi aspek yang sangat penting guna kesuksesan tercapai pada sebuah lembaga karena nama merek yang akan digunakan konsumen sehari-hari dan dapat mempengaruhi usaha pemasaran serta keputusan konsumen dalam membeli produk. Dalam industri layanan

kesehatan, brand awareness menjadi krusial karena dipengaruhi langsung oleh persepsi dan kepercayaan masyarakat. Keller (1993) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dijadikan sebagai tingkat pengenalan dan pengetahuan konsumen terhadap merek yang mencakup pengetahuan merek, pemahaman terhadap atribut merek, dan keterkaitan emosional dengan merek tersebut. Kotler dan Keller (2016) pada buku “Marketing Management” menyatakan, *brand awareness* merupakan hal penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menonjolkan kelebihan dari suatu *brand* agar *brand awareness* dapat meningkat adalah *rebranding*. *Rebranding* dapat dilakukan ketika suatu perusahaan ingin mengubah posisi pasar, memperkenalkan produk atau layanan baru atau setelah merger dan akuisisi. *Rebranding* ialah salah satu dari beberapa strategi yang bisa dipergunakan guna menjumpai perubahan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah. Perubahan dalam perilaku dan kebutuhan masyarakat seringkali mempengaruhi cara mereka memandang suatu layanan. Pelaksanaan *rebranding*, membuat sebuah layanan dapat mengubah persepsi negatif menjadi positif serta dapat menyesuaikan pesan pemasaran pasar agar lebih sesuai dengan nilai dan kebutuhan pasar. Sebuah layanan juga dapat menarik perhatian target pasar yang baru dan memperkenalkan produk atau layanan yang diperbarui kepada pelanggan dengan cara yang efektif melalui proses *rebranding*. *Rebranding* menurut (Julianto, 2008) dalam Kurniasari (2011) menjelaskan bahwa tujuan umum *rebranding* adalah memberi pengaruh sudut pandang konsumen terkait

barang atau layanan yang caranya mengubah merek dan membuat jadi lebih modern serta sesuai keperluan pembeli.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah membahas pengaruh *rebranding* terhadap *brand awareness* dan *revisit intention*. Dalam penelitian Akbar, Minggus Alldilah (2022) dengan berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap Niat Beli: Studi Kasus Rebranding Cheetos menjadi Chiki Twist” yang menemukan bahwa terjadi asosiasi positif dengan merek sebelumnya. Variabel *brand awareness* dan *product quality* menunjukkan perbedaan yang paling signifikan. Dampak yang paling berpengaruh besar dengan adanya *rebranding* adalah *brand awareness* yang turun drastis. Selain itu, kepercayaan pada perusahaan mengurangi efek negatif dari *rebranding*. Dari penelitian ini dapat terlihat bahwa *rebranding* dapat menurunkan Tingkat *brand awareness* dari sebuah *brand*. Selain itu terdapat penelitian lain dari Catarina Marques, Rui Vinhas da Silva, et al (2020) dengan judul “*The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand*” yang menemukan bahwa kuitas merek tidak mengalami perubahan signifikan, yang berarti bahwa ekuitas merek yang sebelumnya ada berhasil dipindahkan ke merek baru namun, ekuitas merek baru tidak tercipta dalam proses tersebut. Konsumen masih mengasosiasikan citra merek label pribadi dengan identitas merek sebelumnya. Penelitian ini juga menemukan bahwa *rebranding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dari konsumen *private label brand*.

PT Pertamina Bina Medika Indonesia Healthcare Corporation atau Pertamedika IHC merupakan Anak Perusahaan dari PT Pertamina (Persero), mempunyai peran terpenting untuk mengadakan layanan kesehatan dengan kualitas tinggi untuk masyarakat. PT Pertamina Bina Medika IHC perlu terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap berelevansi pada masyarakat. PT Pertamina Bina Medika IHC menyusun strategi komunikasi yang tepat, efisien, dan efektif dalam rangka penerapan strategi *branding* agar mendapatkan hasil yang optimal. Secara eksternal, PT Pertamina Bina Medika IHC sebagai Holding RS BUMN, memiliki strategi komunikasi (*external communication plan, activities & guideline*) yang terintegrasi, holistik dan efektif yang dapat merepresentasikan PT Pertamina Bina Medika IHC sebagai Holding RS BUMN di industri kesehatan kepada publik (*stakeholder & shareholder*) baik nasional maupun internasional. PT Pertamina Bina Medika IHC merupakan operator group rumah sakit modern yang sudah berpengalaman dalam mengelola rumah sakit modern dengan standar pelayanan yang sudah terakreditasi dalam KARS (Komisi Akreditasi Rumah Sakit). PT Pertamina Bina Medika IHC Group dapat memberi layanan yang lengkap serta terpadu. Dukungan dari profesional medis, perawatan, dan penunjang medis yang profesional sudah dapat dirasakan oleh seluruh pasien rumah sakit yang tergabung dalam IHC Group. PT Pertamina Bina Medika IHC melakukan *rebranding* guna menggenapi arahan BUMN untuk membuat holding rumah sakit seluruh rumah sakit BUMN yang tujuannya agar mempunyai standarisasi layanan kesehatan seluruh rumah sakit BUMN.

Perubahan logo dilakukan IHC Group pada tahun 2018, namun perubahan pada proses marketingnya berjalan pada akhir 2019. Upaya ini dilakukan instansi guna memperbaharui maupun merubah secara keseluruhan agar suatu *brand* yang sudah ada dapat menjadi lebih bagus serta bertujuan untuk menonjolkan kelebihan yang dimiliki suatu *brand* agar diferensiasinya dapat terlihat di masyarakat.



Gambar 1. 2 Logo Rumah Sakit Pusat Pertamina tahun (2017)

Sumber: Tribunnews.com

Logo Rumah Sakit Pusat Pertamina (RSPP) sebelum melakukan *rebranding* masih memiliki unsur logo Pertamina yang pertama kali dipakai pada tahun 1968. Logo RSPP sebelum melakukan *rebranding* mempunyai makna yang sama dengan Pertamina yaitu sebagai bentuk kedaulatan bangsa Indonesia atas sumber daya alam mineral minyak dan gas bumi serta menjadi instansi dapat menjadi lembaga minyak yang sangat kuat dan dapat menyaingi lembaga minyak dari luar negeri untuk kedepannya. Adanya dua kuda laut pada logo tersebut karena kuda laut bisa menjadi

suatu indikasi sebuah area air yang terkandung minyak serta gas. Adapun tanda salib warna hijau yang menjadi ciri khas sebuah rumah sakit sebagai simbol umum untuk kesehatan, pelayanan medis dengan warna hijau yang menggambarkan penyembuhan, ketenangan, dan keselamatan. Logo RSPP yang lama juga mempunyai lingkaran warna kuning dengan nama perusahaan IHC yang lama yaitu PT Pertamina Bina Medika yang berarti RSPP berada di naungan PT Pertamina Bina Medika. Logo tersebut juga dilengkapi dengan tulisan RSPP sebagai informasi bahwa rumah sakit tersebut milik Pertamina.



Gambar 1. 3 Logo Rumah Sakit Pusat Pertamina (2024)

Sumber: rspp.co.id

Logo baru Rumah Sakit Pusat Pertamina (RSPP) setelah melakukan *rebranding* (tahun 2019) sudah mencantumkan nama IHC sebagai informasi bahwa telah digabungkannya seluruh rumah sakit BUMN di atas nama IHC. Logo IHC yang sekarang berbentuk seperti seorang ibu yang sedang menggendong bayinya, IHC merepresentasikan sikap humanis juga sambutan penuh kasih terhadap setiap pasien. Pemilihan warna hijau memberi lambang hidup, segar, serta tumbuhan yang

menggambarkan komitmen IHC untuk terus berkembang dan berinovasi sebagai rumah sakit modern di masa depan. Sementara itu, warna biru menciptakan kesan tenang dan sering diasosiasikan dengan profesionalisme, merefleksikan keunggulan IHC dalam menyediakan layanan *workplace wellness* yang berkualitas. Secara keseluruhan logo IHC bentuknya tanda plus dengan ciri khas suatu rumah sakit. IHC mencerminkan sikap yang selalu siap siaga memberi pertolongan pasien di dalam seluruh kondisi dan situasi.

Pada masa sebelum *rebranding*, IHC RSPP membawa visi yaitu menjadi Rumah Sakit terbaik dengan konsep layanan mutakhir dan misi menjadi Rumah Sakit yang secara menyeluruh memberi jasa kesehatan spesialisik, bangun suatu loyalitas dengan kepuasan pelanggan dengan SDM yang profesional dan berbudaya kerja prima, pertumbuhan pendapatan yang meningkat serta mengendalikan dana dengan efisien dan efektif. Setelah melakukan *rebranding*, IHC RSPP mengubah visinya yaitu menjadi Rumah Sakit yang memberi layanan kesehatan yang baik dengan memberi prioritas kebutuhan pasien dan keluarga serta misinya yakni memberi layanan kesehatan dengan basic *Value Based Care* yang didukung edukasi, teknologi dan riset oleh karenanya bisa memberi pengalaman yang baik untuk para pasien.

Pada masa sebelum *rebranding*, IHC RSPP memposisikan dirinya sebagai rumah sakit yang memberi layanan dengan kualitas yang tinggi dan fokus pada inovasi dengan memiliki pelayanan unggulan luka bakar terbaik di Indonesia dan *cardio neuro vascular center*. Namun setelah melakukan *rebranding* IHC RSPP memposisikan dirinya sebagai rumah sakit yang dapat mencakup masyarakat lintas generasi dengan

memberikan pelayanan berkualitas tinggi serta terus berinovasi dengan inovasi *nuclear medicine* dan *cathlab* (*Catheterizaion Laboratory*) 24 jam. Hal tersebut juga dapat dilihat dari perubahan *tagline* RSPP yang sebelumnya adalah *We Care We Cure*, menjadi Sehat Lintas Generasi. IHC RSPP ingin menangkap pasar dari yang tua hingga muda agar mempunyai pasar yang lebih luas dari sebelumnya.

Sesudah melakukan *rebranding*, PT Pertamina Bina Medika IHC melakukan beberapa transformasi dalam bidang marketing di akhir tahun 2019 seperti membuat aplikasi IHC Telemed yang memudahkan pasien untuk registrasi secara online, menyamakan seluruh *branding* di sosial media rumah sakit di bawah IHC Group dengan tetap menampilkan keunikan setiap rumah sakit untuk memperkuat kesadaran merek dan membentuk asosiasi merek di benak para konsumen, serta membuat *website* untuk seluruh rumah sakit IHC Group. Namun dengan upaya tersebut, nyatanya Rumah Sakit Pusat Pertamina belum bisa meningkatkan kinerjanya. Dilihat dari banyaknya kunjungan pasien rawat jalan serta rawat inap pada tahun 2016 (belum melaksanakan *rebranding*) hingga 2023 (sudah menerapkan *rebranding*) menunjukkan hasil yang fluktuatif dan cenderung stagnan. Tepat saat setelah pelaksanaan *rebranding* secara keseluruhan pada tahun IHC RSPP mengalami penurunan pada tahun 2019 ke 2020 sebesar 21% pada rawat jalan dan 34% pada rawat inap. Kunjungan rawat inap menunjukkan fluktuasi yang lebih kecil dibandingkan rawat jalan. Adapun kenaikan yang sangat signifikan yang terjadi di 2021 pada rawat jalan yang dikarenakan IHC RSPP menjadi salah satu rujukan rumah sakit covid pada saat itu. Pada tahun perpindahan tahun dari 2021 ke 2022 kunjungan rawat jalan sudah menurun drastic

namun untuk rawat inap masih bertambah sejumlah 4,47% yang dapat dikarenakan lebih banyak pasien yang membutuhkan perawatan lebih intensif atau perawatan lanjutan, seperti pasien dengan kondisi kesehatan kronis atau penyakit berat.

IHC RSPP								
Jenis Kunjungan	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Rawat Jalan	214.045	213.672	222.483	257.191	203.332	764.510	196.310	221.653
Rawat Inap	14.372	12.278	11.551	13.197	8.756	9.259	9.673	10.249
Total	428.561	428.486	429.925	457.610	434.616	1.619.565	766.326	995.084

Gambar 1. 4 Data Kunjungan Rajal dan Ranap IHC RSPP

Sumber: Data Internal IHC Divisi HSE (Health, Safety, Environment) 2024

Berdasarkan data divisi HSE (Health, Safety, Environment), IHC RSPP juga belum memenuhi target kunjungan rawat jalan dan rawat inap 2023. Hasil menunjukkan bahwa IHC RSPP masih kurang 25% dari target kunjungan rawat jalan dan 32% dari target kunjungan rawat inap.

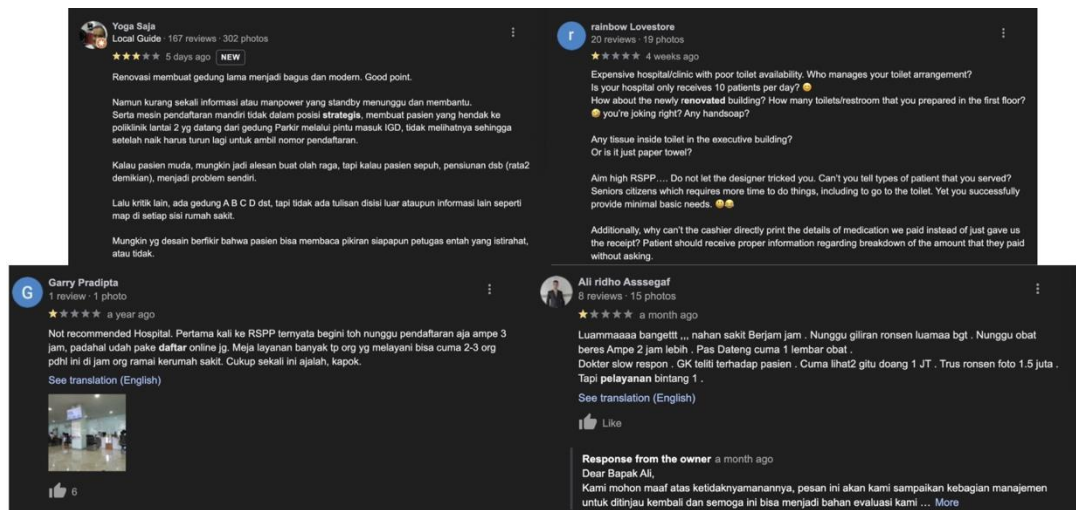
ONLY RSPP	Realisasi	Target RSPP
Jenis Kunjungan	2023	Tahun 2023
Rawat Jalan	221.653	296.362
Rawat Inap	10.249	15.262
Total	233.925	311.624

Gambar 1. 5 Data Target dan Realisasi IHC RSPP Tahun 2023

Sumber: Data Internal IHC Divisi HSE (Health, Safety, Environment) 2024

Selain itu, dilihat dari hasil google review IHC RSPP masih banyak pasien yang mengeluhkan terkait pelayanan yang tidak tanggap dan cepat baik dari staff maupun dokter terkait. Adapun pembangunan gedung baru dengan logo baru IHC RSPP yang mengganggu kenyamanan pasien. Aplikasi baru, IHC Telemed, yang seharusnya

memudahkan pasien agar dapat melakukan registrasi online juga dikritisi karena dinilai sangat tidak efisien.



Gambar 1. 6 Beberapa Hasil Google Review IHC RSPP yang Rendah
Sumber: Google Review IHC RSPP 2024

Berdasarkan kendala tersebut, diperlukan pengkajian ulang terkait strategi *rebranding* yang sudah dilakukan terhadap dampak yang dirasakan oleh IHC RSPP dari segi *revisit intention* dan *brand awareness*. Sehingga, permasalahan di atas dapat diselesaikan dan dijadikan materi skripsi dengan judul **“PENGARUH REBRANDING PT PERTAMINA BINA MEDIKA IHC TERHADAP REVISIT INTENTION RUMAH SAKIT PUSAT PERTAMINA DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam proses *rebranding*, suatu instansi perlu melewati proses yang panjang dan sulit. Tidak mudah bagi perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten terkait perubahan identitas merek kepada karyawan, pelanggan, dan

pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi yang tidak efektif dapat menyebabkan keambiguan dalam kalangan konsumen serta masyarakat. Berdasarkan uraian-uraian permasalahan yang mungkin terjadi dalam proses *rebranding*, dapat dibuat pokok-pokok bahasan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Rebranding* PT Pertamina Bina Medika IHC terhadap *Revisit Intention* Rumah Sakit Pusat Pertamina?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Rebranding* PT Pertamina Bina Medika IHC terhadap *Brand Awareness* Rumah Sakit Pusat Pertamina?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Revisit Intention* PT Pertamina Bina Medika IHC terhadap *Brand Awareness* Rumah Sakit Pusat Pertamina?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Rebranding* PT Pertamina Bina Medika IHC terhadap *Revisit Intention* Rumah Sakit Pusat Pertamina melalui *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan yakni mengetahui apakah terdapat pengaruh *rebranding* PT Pertamina Bina Medika IHC terhadap *revisit intention* Rumah Sakit Pusat Pertamina melalui *brand awareness* dan mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi *rebranding* PT Pertamina Bina Medika IHC terhadap *revisit intention* Rumah Sakit Pusat Pertamina. Riset ini tujuannya yakni diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Rebranding* PT Pertamina Bina Medika IHC terhadap *Revisit Intention* Rumah Sakit Pusat Pertamina.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Rebranding* PT Pertamina Bina Medika IHC terhadap *Brand Awareness* Rumah Sakit Pusat Pertamina.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Revisit Intention* PT Pertamina Bina Medika IHC terhadap *Brand Awareness* Rumah Sakit Pusat Pertamina.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Rebranding* PT Pertamina Bina Medika IHC terhadap *Revisit Intention* Rumah Sakit Pusat Pertamina melalui *Brand Awareness*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan riset ini diperoleh dari hasil tercapainya tujuan dalam penelitian. Dibuatnya penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun peneliti dalam memahami secara kompleks terkait pengaruh *rebranding* terhadap *brand awareness* dan *revisit intention* dalam suatu bisnis khususnya dalam industri layanan kesehatan. Riset ini mempunyai kegunaan yakni diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti mampu memberikan penelaahan secara kritis terkait dampak dari pelaksanaan *rebranding* terhadap hasil *revisit intention* Rumah Sakit Pusat Pertamina melalui *brand awareness* yang dicapai pada PT Pertamina Bina Medika IHC dan Rumah Sakit Pusat Pertamina.

2. Bagi PT Pertamina Bina Medika IHC dan Rumah Sakit Pusat Pertamina

Dengan adanya riset ini, diharapkan dapat jadi bahan edukasi lebih lanjut serta dasar pengembangan PT Pertamina Bina Medika IHC dan Rumah Sakit Pusat

Pertamina dalam mengatur strategi pemasaran kedepannya terkait *brand awareness* serta upaya guna meningkatkan *revisit intention* bagi Rumah Sakit Pusat Pertamina.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Harapan dari riset ini bisa menjadi bahan referensi untuk peneliti lainnya yang memilih fokus penelitian pada sektor *brand* serta bisa dijadikan sebagai referensi untuk instansi yang ingin memfokuskan dan mengembangkan sektor *brand* guna meningkatkan kinerja perusahaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu, komunitas, maupun lembaga untuk memilih, beli, pada produk, jasa, ide maupun pengalaman guna memenuhi harapan dan kemauan mereka (Kotler & Keller, 2008). Studi perilaku konsumen ialah kajian tentang bagaimana individu membuat suatu putusan guna memperuntukkan usaha, waktu, serta energi guna membeli suatu barang yang akan dimakan (Schiffman & Kanuk, 2007). Perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang berkaitan langsung dengan memperoleh dan menggunakan produk atau layanan termasuk tahapan sebelum dan sesudah dari aktivitas tersebut. Terdapat banyak faktor yang menggerakkan manusia guna melaksanakan sebuah pembelian.

Menurut Tjiptono (2005), terdapat tiga alasan fundamental dibutuhkan pelaksanaan studi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan sebuah strategi guna tercapainya tujuan bisnis. Memahami perilaku pembeli dapat membuat pemasar dapat mengidentifikasi harapan dan kebutuhan pelanggan secara mendalam, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada mereka.
2. Studi dalam perilaku konsumen penting guna mendukung penerapan orientasi konsumen dalam membangun *customer culture*, yakni budaya lembaga yang relevan dengan visi misi perusahaan juga memberi manfaat pemahaman tentang perilaku konsumen untuk menyusun setiap keputusan dan rencana pemasaran.
3. Analisis perilaku konsumen membantu bisnis memahami cara mendorong pelanggan menjadi lebih bijak dalam pengambilan keputusan, sehingga mampu melakukan pembelian yang lebih optimal.

Razak (2016), menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan, pengaruh seseorang, serta tahap psikologis.

1. Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan merupakan unsur-unsur yang datang dari luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan pemasar. Faktor ini meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

2. Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang dapat menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Faktor ini meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian.

3. Faktor psikologis

Pada aspek ini, seseorang yang memutuskan untuk memberi pengaruh yang tidak hanya aspek lingkungan serta pribadi namun juga oleh aspek psikologis. Pada bagian ini yakni mengolah informasi, belajar, juga sikap dan perilaku yang berubah dan berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen, komponen utamanya yakni memutuskan pembelian. Suatu perusahaan perlu paham dengan perilaku konsumen, salah satunya yakni proses berpikir pelanggan sebelum, selama, juga sesudah membeli barang. Kotler & Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian merupakan pilihan pelanggan terhadap brand dalam daftar preferensi mereka. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang seringkali sulit diprediksi oleh konsumen. Dengan meningkatnya taraf hidup dalam publik, pelanggan dapat menjadi semakin selektif dalam memilih produk maupun layanan yang dibutuhkan mereka. Produsen perlu paham terkait cara customer memilih pilihan, membeli, menggunakan, serta menguntungkan produk maupun layanan guna terpenuhinya keperluan dan keinginan mereka. Proses pembelian meliputi berbagai keputusan, seperti apa yang akan dibeli, apakah beli maupun tidak, kapan dan di mana membeli, serta metode bayar (Sumarwan, 2011).

Menurut Kotler terdapat konsumen melaksanakan tahap-tahap guna memutuskan putusan membeli, yakni diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah maupun yang menjadi keperluan pembeli. Kebutuhan tersebut bisa didorong dari rangsangan luar maupun dalam diri pembeli.

2. Mencari Informasi

Pembeli yang sedang bangkit minatnya kemungkinan dapat dicari info terkait suatu barang atau jasa yang ingin dibelinya lebih banyak lagi. Apabila stimulus dari pembeli itu kuat serta objeknya bisa terpenuhi maka pembeli akan membeli objek itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah konsumen mencari sebuah info lebih dalam mengenai banyaknya suatu dari objek tersebut, kemudian pembeli akan melaksanakan evaluasi mengenai beberapa opsi tersedia dan kemudian menentukan langkah.

4. Keputusan Membeli

Pada bagian ini pembeli bisa menentui putusan apakah jadi beli maupun tidak. Guna setiap membeli ini, suatu perusahaan maupun pemasar harus tau jawaban mengenai pertanyaan terkait perilaku pembeli.

5. Perilaku sesudah membeli

Setelah melakukan pembelian, pembeli nantinya merasakan berbagi Tingkat kepuasan, maupun bahkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan dapat terjadi karena beberapa alasan, seperti harga yang dirasa terlalu tinggi ata produk yang tidak sesuai harapan atau ekspektasi awal konsumen.

1.5.3 Brand

Brand ialah nama, definisi, simbol, design, maupun kaitan antara keempatnya sehingga terciptanya identitas dari barang maupun jasa dengan fungsi untuk agar produk satu dengan yang lainnya berbeda (Lamb & McDaniel, 2001). Selain itu Kotler & Armstrong (2003:349) menyatakan bahwa *brand* berdiri menjadi suatu nama, kata, tanda, simbol, maupun design, campuran dari seluruhnya yang mewakili dan menyatakan karakteristik tertentu dari pembuat atau penjual barang atau layanan. Sebuah merek atau *brand* dapat menjadi wadah bagi perusahaan untuk dapat terhubung dengan konsumennya secara emosional guna menciptakan hubungan jangka panjang terhadap konsumen dan menjadi tidak tergantikan di mata konsumennya (Alina Wheeler, 2018). Merek dibentuk dengan berbagai desain, simbol, tanda, dan kata-kata yang unik untuk membuat identifikasi khusus terkait *image* perusahaan dan produk. Selain itu, merek digunakan sebagai pembeda dari kompetitor yang ada di pasar. Terdapat banyak alasan untuk membuat suatu brand (Mihailovich, 2006) seperti, kebutuhan komersial untuk memaksimalkan penjualan akan suatu produk atau meningkatkan nilai perdagangan perusahaan. Jenifer L. Aaker (1997) menyatakan karakteristik manusia dapat diasosiasikan dengan suatu merek dan dapat diringkas menjadi lima dimensi inti yang terdiri dari ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan. Clayton Childress (2017) menyatakan dalam studinya yang berjudul *Under the Cover: The creation, Production, and Reception of a Novel*, *branding* merupakan salah satu kekuatan pendorong terpenting dalam pergerakan penyebaran pesan. *Branding* mempunyai peran penting dalam setiap tahap

pengembangan suatu merek (Childress, 2017). Kemauan guna memimpin, melampaui persaingan, serta memberikan pekerja alat terbaik guna pelanggan dijangkau ini ialah alasan mengapa suatu perusahaan perlu memanfaatkan *branding* (Alina Wheeler, 2018).

Merek merupakan suatu atribut yang terlekat pada suatu barang maupun produk dan digunakan secara meluas. Setiap pemasar mempunyai keterampilan guna mencipta, melihara, lindungi serta membuat peningkatan citra merek dan membesarkan pasar dari barang tersebut. Merek atau *brand* pada umumnya ialah sebuah janji dari penjual pada pembeli diantaranya manfaat dan pemberian jaminan mutu atas produk atau jasa yang ditawarkan. Edelman, Silversatin dan Chapluis (1993) menunjukkan jika merek lebih dari sekedar nama dalam produk. Dalam melakukan desain sebuah merek perusahaan perlu menyesuaikan dengan sistem bisnis, pengetahuan, juga wawasan pembeli sehingga pengaruh yang diberi akan relevan dan dapat dirasakan dalam periode waktu yang panjang. Susanto dan Wijanarko (2004) berpendapat bahwa merek merek yang di himpun dengan barang atau layanan akan memunculkan arti psikologis maupun asosiasi.

1.5.4 Rebranding

Di era globalisasi sekarang ini banyak sekali produk atau layanan jasa yang beredar dipasaran baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan banyaknya varian yang ditawarkan kepada masyarakat, perusahaan harus dapat berkompetisi untuk mempertahankan ceruk pasar yang sudah dimiliki dan memperluasnya agar keberlanjutan usaha dapat terjamin. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada

beberapa cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengaitkan secara emosional dengan pembeli, salah satunya membuat produknya tak bisa digantikan, dan membuat jalinan jangka panjang dengan konsumen adalah dengan melakukan *rebranding*. Alina Wheeler menyatakan pada bukunya dengan judul *Designing Brand Identity*, *branding* merupakan proses mendisiplinkan yang dapat membangun kesadaran pembeli dan membuat kesetiaan konsumen pada produk berkelanjutan. *Branding* akan membuat peluang besar agar pembeli harus memakai produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan brand lainnya. Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar maka perusahaan tersebut sudah memiliki cara terbaik untuk menjangkau dan memperluas pasarnya. *Rebranding* sendiri memiliki makna dasar sebagai penciptaan *brand image* kembali untuk menuju pada situasi dan kondisi yang sangat baik.

Rebranding ialah tahap untuk menciptakan persepsi dan posisi baru di benak pembeli pada sebuah merek yang sudah tersedia guna membangun citra yang beda di mata pembeli dan pesaing, (Muzellec dan Lambkin, 2006). Adapun faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* menurut Lomax dan Mador (2006) terbagi menjadi dua bagian utama yakni faktor internal dan eksternal:

1. Faktor internal

- a. *Changes in corporate strategy*

Terjadinya *rebranding* juga bisa dikarenakan adanya perubahan pada strategi instansi.

- b. *Changes in organization behavior including culture*

Rebranding terjadi disebabkan perubahan perilaku lembaga contohnya perubahan budaya.

c. *Changes in corporate communication*

Rebranding terjadi dikarenakan terdapat perubahan dalam komunikasi perusahaan.

d. *Changes in fashion*

Rebranding terjadi karena perubahan perusahaan dalam kebiasaan yang sudah dari dulu ada.

2. Faktor eksternal

a. *Imposed corporate structural change*

Rebranding bisa diakibatkan karena perubahan pada struktur lembaga instansi, contohnya disebabkan merger atau pergantian pemegang oleh perusahaan lain.

b. *Concern over external perceptions of the organization and its activities*

Rebranding bisa diakibatkan perhatian instansi pada sudut pandang yang dibentuk dari aktivitas maupun organisasi luar.

Terdapat tingkatan dalam proses *rebranding* yang dijelaskan oleh Muzellec dan Lambkin (2005). Tingkatan-tingkatan ini sangat berguna bagi perusahaan dalam memahami lebih dalam mengenai konsep *rebranding* dalam konteks yang lebih luas dan umum. Perusahaan dapat melihat *rebranding* sebagai sebuah proses yang tidak hanya sebatas perubahan visual atau logo, tetapi juga melibatkan perubahan strategis yang mendalam pada level merek itu sendiri. Dalam penelitian mereka, Muzellec dan

Lambkin mengemukakan bahwa rebranding terdiri dari tiga tahap yang membentuk *brand hierarchy* (hierarki merek).



Gambar 1. 7 Rebranding in a Hierarchy

Sumber: Keller (2000)

Selain itu, perusahaan dapat melakukan *rebranding* karena perusahaan ingin mengeluarkan produk baru dan diperlukannya suatu identitas meliputi nama atau logo yang beda dengan jati diri yang tersedia. *Rebranding* juga perlu dilakukan ketika perusahaan ingin melakukan reposisi atau memperbaharui merek global karena kurangnya pengetahuan konsumen terkait dengan merek tersebut.

Proses *rebranding* tidak hanya diperuntukkan untuk konsumen, namun juga untuk semua *stakeholders*, terutama untuk orang yang sudah bekerja di *brand* tersebut (*internal branding*). Dalam melakukan *rebranding* biasanya perusahaan tidak mengandalkan sumber daya manusia dari perusahaannya sendiri melainkan melakukan kerja sama dengan konsultan yang ahli dalam melakukan *rebranding* karena sebuah perusahaan perlu efisiensi waktu dan tujuan awal dari *rebranding* bisa tepat sasaran.

Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2003:32) juga menyampaikan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat membantu mengukur *rebranding* yakni *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch*.

1. *Repositioning*

Repositioning merupakan hal dasar yang perlu diperhatikan dan dilakukan saat *rebranding*. *Repositioning* berarti sebuah tahapan dimana keputusan diambil untuk dapat menciptakan sebuah posisi baru sebuah perusahaan secara radikal di benak konsumen, pesaing, dan *stakeholders*.

2. *Renaming*

Kuatnya nama merek bisa dijadikan suatu asset yang mempertunjukkan kekuatan dan identitas brand sehingga dapat memegang peran yang penting sebagai indikasi maupun wajah suatu merek.

3. *Redesign*

Perubahan logo dan elemen merek juga diperlukan oleh perusahaan saat melakukan *rebranding*. Logo ibarannya menjadi suatu bendera, tanda tangan, serta lambing yang tidak menjual secara langsung.

4. *Relaunch*

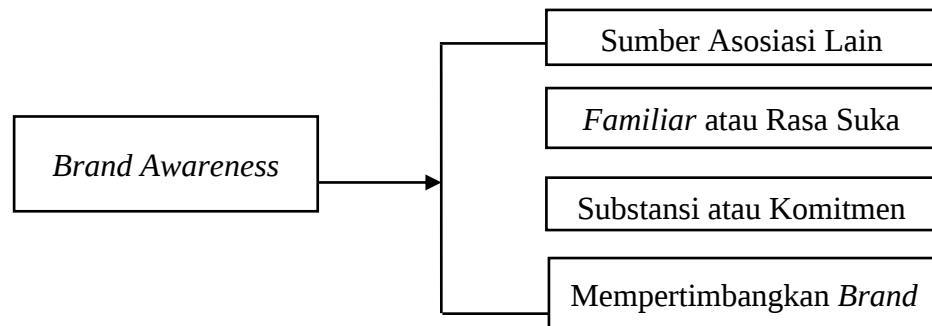
Perusahaan harus memberitahukan perubahannya kepada publik atau disebut dengan *relaunch*. Pemberitahuan ini perlu dilakukan secara massif agar seluruh konsumen atau target pasar yang baru dapat mengetahui.

1.5.5 *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek kemampuan seseorang yang dapat berpotensi menjadi pembeli suatu produk perusahaan untuk dapat mengenali dan mengingat suatu merek tertentu yang terkait dengan jenis atau kategori tertentu (Aaker, 1991). Kesadaran merek (*brand awareness*) ialah tujuan yang umum pada sekitar

komunikasi sebagai strategi promosi, (Peter dan Olson, 2010). Adanya kesadaran merek, pemasar berharap bahwa setiap kali konsumen menghadapi kebutuhan dalam suatu kategori, merek tersebut akan muncul dalam ingatan mereka dan menjadi salah satu pertimbangan utama saat membuat keputusan. Oleh sebab itu, merek yang bisa berhasil diucap mereka pertama kali ialah brand yang paling unggul untuk pembeli tersebut, walaupun banyak sekali merek-merek di pikirannya.

Brand awareness memiliki peran untuk membantu *brand* bisa paham dengan menelaah bagaimana *brand awareness* bisa menciptakan suatu nilai. Bawah ini ialah peranan *brand awareness*.



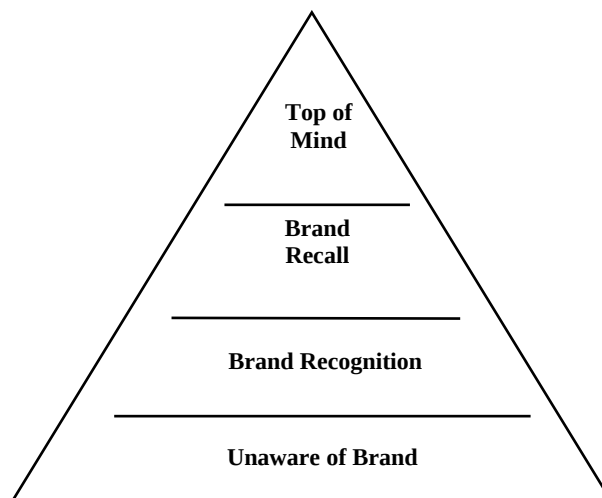
Gambar 1. 8 Nilai-Nilai Brand Awareness

Sumber: Durianto (2004:7)

Tahap utama ketika pembelian melibatkan pemilihan merek yang sudah terkenal dalam suatu kategori, yang kemudian dipikirkan untuk menentukan merek apa yang nantinya dibeli. Brand yang memiliki tingkat kesadaran tinggi, terutama yang ada di tingkat *top of mind*, memiliki nilai lebih tinggi dalam pertimbangan. Jika suatu merek tidak tercatat pada pikiran konsumen, sehingga kemungkinan besar brand atau merek tersebut tidak dipikirkan ketika mereka mengambil keputusan membeli.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang berfungsi untuk membangun ekuitas merek (Kertamukti, 2015). Kesadaran merek ini memiliki beberapa tahapan tingkat sebagai berikut:

1. Tingkat *unaware of brand*. Tahap ini merupakan yang paling dasar pada piramida. Dapat diartikan konsumen sama sekali tidak menyadari mengenai merek tertentu.
2. Tingkat *brand recognition*. Pada kesadaran merek, ialah tingkatan yang paling awal atau sedikit orang sadar terhadap merek. Tahap ini sangat penting untuk dicapai utamanya ketika konsumen memilih merek sebelum dilakukannya pembelian.
3. Tingkat *brand recall*. Tahap ini menunjukkan konsumen bisa menyebutkan merek dari beberapa produk secara langsung tanpa adanya bantuan.
4. Tingkat *top of mind*. Tahap ini merupakan yang tertinggi. Konsumen akan menyebut merek itu pertama kali ketika mereka memikirkan produk tertentu.



Gambar 1. 9 Tingkatan Brand Awareness

Sumber: Aaker (1991)

Menurut Kotler dalam Soehadi (2005) terdapat indikator-indikator yang dapat dipakai untuk mengukur *brand awareness*, diantaranya:

1. *Recall*, indikator ini digunakan untuk menilai seberapa jauh pembeli dapat ingat pada sebuah *brand*
2. *Recognition*, indikator ini digunakan untuk menilai seberapa jauh pembeli bisa mengenal merek yang masuk di suatu golongan produk
3. *Purchase*, indikator ini digunakan untuk menilai seberapa jauhnya pembeli dapat memasukkan sebuah brand pada opsi pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun jasa.
4. *Consumption*, indikator ini digunakan untuk menilai seberapa jauhnya pembeli akan ingat suatu brand saat sedang memakai barang yang sama dari merek pesaing

1.5.6 *Revisit Intention*

Menurut Zeithaml, V. A., Bitner, M., Gremler, D. D. (2013), *revisit intention* ialah suatu bentuk sikap maupun kemauan pembeli untuk berkunjung kembali dengan memberi *word of mouth* positif, dalam waktu yang lama dari yang sudah diupayakan, serta belanja sangat banyak perkiraann. Menurut Ting, H., & Thurasamy, R. (2016) *revisit intention* mengacu pada perilaku atau niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang yang didasarkan pada pengalaman kunjungan sebelumnya.

Konsumen lebih bersedia untuk membeli produk ketika sudah melihat mutu dalam produk tersebut. Niat konsumen dalam mengunjungi kembali dapat dilihat dari apa yang diharapkan konsumen, manfaat yang mereka raskan, eval pada lingkungan yang mana memberi layanan, juga berlangsungnya pembayaran. Konsumen

membentuk keinginan dalam mencari informasi menggunakan suatu barang atau layanan tertentu, maupun produk di buang dengan cara yang sudah ditentukan (Mowen dan Minor 2002).

Revisit intention juga didefinisikan sebagai peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan secara sadar dalam waktu yang dekat (Hudrasyah, H., & Br Cibro, Y. E., 2017). *Revisit* merupakan keputusan yang didasarkan atas keinginan konsumen untuk menjalin hubungan baik antara konsumen dengan penyedia produk atau layanan. Niat perilaku dapat memberikan dampak yang signifikan dalam persepsi pemasaran dan perilaku konsumen. Niat perilaku yang positif dapat mendorong keputusan pembelian konsumen untuk kembali mengunjungi tempat serta merefrensikan tempat tersebut kepada orang lain. Sebaliknya niat negatif dapat berdampak untuk menurunkan niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Sebuah perusahaan tentu ingin berupaya mempertahankan masa depan bisnisnya dengan cara menarik minat konsumen baru dan berusaha menjaga konsumen lama agar perusahaan memiliki pelanggan setia yang akan mengunjungi kembali di waktu yang mendatang. Menurut Pai et al (2020), Zhang et al (2018) *revisit intention* memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke suatu tempat serta mengatur kunjungan mereka di masa mendatang. Hal ini dapat disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang merasa puas untuk melakukan kunjungan ulang.

Pengalaman keseluruhan yang diterima pelanggan selama berinteraksi dengan merek atau layanan dapat mempengaruhi niat untuk kembali. Selain itu, kualitas layanan memainkan peran krusial dalam membentuk niat untuk kembali. Kesan

menggunakan produk atau jasa yang dibeli sangat memuaskan tentu konsumen akan datang kembali untuk mengkonsumsi produk yang sama atau yang lainnya.

Menurut Zeithamel et al (2018), *revisit intention* didefinisikan sebagai bagian dari *behavioral intention* yang merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman perjalanan atau nilai yang diperoleh oleh pengunjung. Dengan demikian, *revisit intention* dapat disimpulkan sebagai keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat, produk, atau layanan yang telah mereka konsumsi sebelumnya.

Menurut Zeithaml et al (2018) terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *revisit intention*, antara lain:

1. *Willingness to visit again*, yakni kemauan pengunjung untuk kembali mengunjungi tempat lagi.
2. *Willingness to invite*, yakni kemauan pengunjung untuk mengajak yang lain untuk ikut berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*, yakni kemauan individu untuk berbagi cerita baik mengenai produk maupun jasa perusahaan pada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yakni kemauan pengunjung untuk menjadikan lokasi kunjungan menjadi prioritas di rencana mendatang mereka.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Rebranding* terhadap *Revisit Intention*

Rebranding merupakan tahap menciptakan persepsi dan posisi baru yang ada di benak pembeli pada sebuah merek yang sudah tersedia dan juga membangun citra yang di mata konsumen juga pesaing itu berbeda, (Muzellec dan Lambkin, 2006). *Rebranding* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* karena perubahan yang dilakukan dalam proses tersebut cenderung akan menyegarkan persepsi pelanggan terhadap merek. Dengan memperbarui elemen visual, pesan, dan identitas merek, *rebranding* dapat menciptakan pengalaman baru yang menarik perhatian konsumen dan memperbarui minatnya. Aaker (1995) menyatakan bahwa *rebranding* dapat meningkatkan komunikasi *brand*.

Dengan komunikasi yang diubah kearah lebih baik tentu akan membuat konsumen akan tertarik untuk suatu produk atau jasa kembali. *Rebranding* yang efektif tidak hanya memperbarui identitas merek tetapi juga memperbaiki pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan emosional yang secara langsung dapat memberi dampak pada keputusan konsumen guna kembali mengunjungi atau dengan layanan merek tersebut. Dari paparan tersebut, maka hipotesis bisa dirumuskan:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Rebranding* terhadap *Revisit Intention*

1.6.2 Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Awareness*

Perusahaan dapat memiliki kesempatan untuk meningkatkan cara mereka berkomunikasi dengan konsumen melalui *rebranding*. *Rebranding* dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih kuat dan konsisten kepada

konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness*. Durianto (2004) menyatakan bahwa suatu *brand* dengan tingginya *brand awareness* terkadang diakibatkan karena adanya aspek seperti, luasnya pengiklanan, terujinya eksistensi, luasnya jangkauan distribusi, kelola *brand* dengan baik, dan mempertimbangkan *brand*. *Rebranding* dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan dalam pasar atau tren konsumen.

Rebranding dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyesuaikan merek dengan nilai-nilai masyarakat untuk mengembangkan sebuah pasar. *Rebranding* yang berhasil dapat memberikan dampak positif terhadap *brand awareness*, namun implementasi yang tidak tepat atau kurang memperhitungkan kesesuaian dengan pasar memiliki efek sebaliknya. Dari paparan tersebut, maka perumusan hipotesis yakni:

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Rebranding* pada *Brand Awareness*

1.6.3 Pengaruh *Revisit Intention* terhadap *Brand Awareness*

Ketika konsumen mempunyai niat untuk kembali mengunjungi atau menggunakan barang atau layanan dari sebuah *brand*, konsumen condong dapat terlibat lebih dalam dengan merek tersebut. Hal tersebut memberi kemungkinan konsumen guna mengingat dan mengenali *brand* di masa depan sehingga perusahaan perlu membangun *brand awareness* yang kuat agar kemungkinan terjadinya *revisit intention* tinggi. Menurut Kertamukti (2015) *brand awareness* mempunyai beberapa tingkatan diantaranya tidak sadar terdapat suatu merek, pengenalan akan suatu merek, mengingat kembali pada suatu merek, dan tingkat puncak pikiran (*top of mind*). Saat produk atau layanan sudah mencapai tingkat *top of mind* pada konsumen, memungkinkan

konsumen akan melakukan penggunaan atau pembelian kembali barang atau jasa yang pernah digunakan.

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Revisit Intention* pada *Brand Awareness*

1.6.4 Pengaruh Rebranding terhadap Revisit Intention melalui Brand Awareness

Ketika perusahaan melakukan *rebranding*, biasanya perusahaan akan memperbarui elemen visual, pesan, dan identitas merek guna menciptakan *positioning* yang lebih segar juga relevan dengan segmen yang dituju. Tujuan dari perubahan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat suatu merek lebih dikenal. Peningkatan yang terjadi dalam brand awareness akibat proses rebranding dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali dengan beberapa kemungkinan seperti, pelanggan mungkin akan mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut ketika mereka membuat keputusan untuk mengunjungi kembali atau menggunakan layanan. *Rebranding* yang efektif dapat membuat merek lebih menonjol di benak konsumen, hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih merek tersebut lagi di masa depan.

Rebranding juga sering kali melibatkan peningkatan kualitas atau layanan. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu merek telah berupaya untuk memperbaiki dan memperbarui diri, konsumen akan puas dan mempunyai niat kembali (*revisit intention*). Dengan demikian rebranding sukses dapat meningkatkan brand awareness yang pada gilirannya akan memperbaiki dan meningkatkan niat konsumen untuk kembali atau *revisit intention*.

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Rebranding* terhadap *Revisit Intention* melalui *Brand Awareness*

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya penting untuk menjadi dasar referensi dalam rangka penyusunan skripsi. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai tema serupa dan dapat menjadi acuan dalam penyusunan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian 1

Judul : The effects of rebranding on customer-based brand equity.
Penulis : Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C. E., & Helberger, E.
Penerbit : International Journal of Business and Globalisation
Tahun : 2019

Penelitian ini membahas terkait pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* yang berbasis pelanggan. Riset ini bertujuan guna mengeksplorasi aspek pendorong juga proses *rebranding* serta pengaruhnya terhadap kesadaran merek dan ekuitas merek berbasis pelanggan di pasar *luxury fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif multi-metode, menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan para praktisi, dan kelompok fokus berbasis konsumen untuk mengukur dampak *rebranding* terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan.

Penelitian ini menguraikan faktor pendorong yang paling sering terjadi dan langkah-langkah penting dalam proses *rebranding* untuk pasar barang mewah. Perubahan ekstrim dan moderat dapat dilakukan pada citra merek dan mendukung ekuitas merek berbasis pelanggan namun. Dalam penelitian ini juga dijelaskan sangat penting untuk tetap setia pada warisan asli dan DNA merek.

2. Penelitian 2

Judul	: The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand
Penulis	: Catarina Marques, Rui Vinhas da Silva, Nebojsa S. Davcik, Rita Tamagini Faria.
Penerbit	: Elsevier
Tahun	: 2020

Penelitian ini membahas efek dari proses rebranding terhadap kinerja merek label pribadi, yaitu terhadap ekuitas merek. Riset ini juga menunjukkan kinerja konstruk ekuitas merek yang salah satunya adalah *brand awareness* sebelum dan setelah proses *rebranding*. Kuesioner diberikan kepada 466 pembeli yang mengungkapkan persepsi mereka terhadap citra merek, sebelum dan setelah *rebranding*. Hasilnya, konstruk ekuitas merek tidak mengalami perubahan signifikan, yang berarti bahwa ekuitas merek yang sebelumnya ada berhasil dipindahkan ke merek baru; namun, ekuitas merek baru tidak tercipta dalam proses

tersebut. Konsumen masih mengasosiasikan citra merek label pribadi dengan identitas merek sebelumnya. Penelitian ini juga menemukan bahwa *rebranding* tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dari konsumen *private label brand*.

3. Penelitian 3

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen pada <i>Brand Awareness</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Niat Beli : Studi Kasus Rebranding Cheetos menjadi Chiki Twist
Penulis : Akbar, Minggus Alldilah
Penerbit : repository.unpar.ac.id
Tahun : 2022

Penelitian ini membahas *rebranding* dari merek Chiki Twist dengan mengidentifikasi dan mengukur persepsi konsumen pada *brand awareness*, *product quality*, dan *brand image* pada niat beli makanan ringan Chiki Twist. Serta mengetahui pengaruh antara *brand awareness*, *product quality*, dan *brand image* dengan niat beli dan mengetahui perbedaan penilaian terhadap *brand awareness*, *product quality*, *brand image*, dan niat beli pada merek Cheetos dan Chiki Twist. Penelitian ini termasuk dalam *applied research* dengan metode *explanatory research* dan deskriptif. Kesimpulan yang didapat adalah terjadi asosiasi positif dengan merek sebelumnya. Variabel *brand awareness* dan *product quality*

menunjukkan perbedaan yang paling signifikan. Dampak yang paling berpengaruh besar dengan adanya *rebranding* adalah *brand awareness* yang turun drastis. Selain itu, kepercayaan pada perusahaan mengurangi efek negatif dari *rebranding*.

1.8 Merumuskan Hipotesis

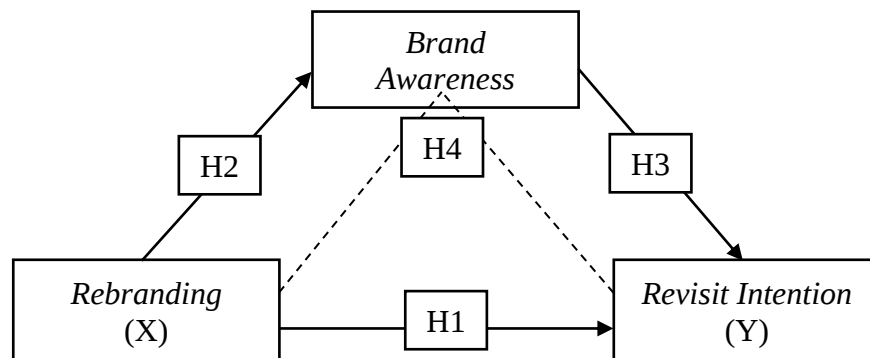
Hipotesis yang disusun dalam penelitian berikut ini adalah sebagai berikut:

H1: Pengaruh *rebranding* terhadap *revisit intention*

H2: Pengaruh *rebranding* pada *brand awareness*

H3: Pengaruh *brand awareness* pada *revisit intention*

H4: Pengaruh *rebranding* terhadap *revisit intention* melalui *brand awareness*



Gambar 1. 10 Rumusan Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep ditulis dengan maksud memberikan pengertian guna menjadi batasan peneliti untuk membahas serta memecahkan masalah

1.9.1 Rebranding

Rebranding merupakan tahap menciptakan perspektif serta kedudukan baru yang ada di benak pembeli pada suatu merek yang ada, tujuannya mewujudkan citra yang berbeda-beda di mata konsumen maupun pesaing, (Muzellec dan Lambkin, 2006).

1.9.2 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan keterampilan konsumen guna mengidentifikasi *brand* pada kondisi yang berbeda-beda yang terlihat dari *brand recognition* atau *recall performance* (Kotler dan Keller, 2006).

1.9.3 Revisit Intention

Revisit intention merupakan bentuk sikap (*behavioral intention*) penilaian yang dilaksanakan tentang suatu nilai yang pengunjung peroleh secara semuanya sehingga bisa berdampak untuk masa nanti dalam memberi keputusan guna mengunjungi lagi serta kesediannya untuk memberi rekomendasi pada yang lain (Zeithaml et al, 2018).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diteliti guna memudahkan proses penelitian serta dapat membuat batasan yang jelas dalam pengukuran.

1.10.1 Rebranding

Rebranding merupakan tahap menciptakan gambaran dan posisi baru dari PT Pertamina Bina Medika IHC yang menaungi Rumah Sakit Pusat Pertamina dalam persepsi konsumen dari *brand* Rumah Sakit Pusat Pertamina yang sudah ada guna

membangun *positioning* yang beda-beda di mata customer dan saingan. Berikut ialah indikator yang digunakan berdasarkan pendapat Muzellec dkk (2003):

1. *Repositioning*:

- a. Pasien mengetahui perubahan *brand* secara visual (perubahan logo) IHC RSPP yang menandakan IHC RSPP memiliki fasilitas dan layanan baru dari nama sebelumnya RSPP
- b. Pasien merasa *brand* IHC RSPP terlihat lebih modern sesuai dengan *repositioning* yaitu mencakup pasar tua hingga muda

2. *Renaming*

- a. Pasien mengetahui perubahan nama RSPP menjadi IHC RSPP
- b. Pasien merasa nama baru IHC RSPP lebih mudah diingat

3. *Redesign*

- a. Pasien mengetahui perubahan logo RSPP menjadi IHC RSPP
- b. Pasien menyukai perubahan logo IHC RSPP

4. *Relaunching*

- a. Pasien merasa fasilitas IHC RSPP lebih lengkap dengan beberapa fasilitas barunya (inovasi pengadaan alat nuklir baru, cathlab 24 jam, dan aplikasi IHC Telemed)
- b. Pasien merasa perubahan *brand* yang dilakukan oleh IHC RSPP menarik perhatiannya

1.10.2 Brand Awareness

Definisinya suatu keterampilan pembeli, pada hal ini pasien, untuk mengidentifikasi, mengenali atau mengingat kembali IHC RSPP sebagai salah satu rumah sakit yang dipilihnya. Berikut merupakan indikator yang digunakan berdasarkan pendapat Kotler (2006):

1. *Recall*

Pasien dapat menyebutkan IHC RSPP menjadi suatu rumah sakit di Jakarta Selatan yang pertama kali ada di benak responden

2. *Recognition*

Pasien mengenali IHC RSPP hanya dari melihat logonya

3. *Purchase*

Pasien akan memilih IHC RSPP dibandingkan dengan rumah sakit lainnya saat hendak mencari rumah sakit

4. *Consumption*

Pasien akan menilai sejauh mana pasien tetap mengingat IHC RSPP saat pasien sedang mengonsumsi produk lain

1.10.3 Revisit Intention

Revisit intention merupakan evaluasi yang dilakukan pengunjung secara keseluruhan akan kualitas pelayanan IHC Rumah Sakit Pusat Pertamina yang dapat berdampak pada sikap masa nanti untuk memutuskan putusan guna berkunjung lagi dan kemauannya memberi rekomendasi pada orang lain. Berikut merupakan indikator yang dipakai berdasarkan pendapat Zeithaml et al (2018):

1. Kesiediaan untuk datang kembali

Pasien bersedia menggunakan layanan IHC RSPP kembali di masa mendatang

2. Kesiediaan dalam mengajak orang lain

Pasien akan mengundang dan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan IHC RSPP

3. Kesiediaan menceritakan pengalaman baik

Pasien akan menceritakan pengalaman baik dari layanan IHC RSPP kepada orang lain

4. Kesiediaan menjadikan prioritas tujuan melakukan pemeriksaan

Pasien akan menjadikan IHC RSPP sebagai tujuan prioritas pada saat membutuhkan layanan rumah sakit

1.11 Metode Penelitian

Pada umumnya, metode penelitian adalah cara yang dilakukan dalam sebuah penelitian guna memperoleh data yang bertujuan mendukung penelitian secara ilmiah. Subjek penelitian yakni pasien rumah sakit IHC Rumah Sakit Pusat Pertamina. Data yang dibutuhkan adalah data mengenai variabel *rebranding* (X) menjadi variabel independen, *brand awareness* (Z) sebagai variabel *intervening*, dan *revisit intention* (Y) sebagai variabel dependen.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori. Sugiyono (2018) menyatakan, tujuan dari eksplanatori ialah menguji hipotesis yang sebelumnya sudah dirumuskan

sehingga hasilnya dapat mendeskripsikan hubungan sebab-akibat pada variabel. Penelitian ini difokuskan menguji hubungan sebab akibat yang terjadi pada variabel independen *rebranding* dengan variabel dependen yakni *brand awareness* dan *revisit intention*.

1.11.2 Situs Penelitian

Melihat penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini telah menetapkan PT Indonesia Healthcare Corporation dan Rumah Sakit Pertamina Pusat yang berlokasi di Kota Jakarta Selatan sebagai situs penelitian.

1.11.3 Populasi dan Sampel

1.11.3.1 Populasi

Populasi ialah seluruh subjek riset (Arikunto, 2008). Populasi adalah wilayah penyederhanaan terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai karakteristik juga sifat khusus yang sudah ditentukan peneliti dan diberi simpulan (Sugiyono, 2018). Populasi yang diambil adalah semua pasien yang pernah menerima layanan kesehatan dan mengetahui perubahan *brand* di Rumah Sakit Pusat Pertamina baik pasien rawat jalan atau rawat inap yang tidak diketahui jumlahnya.

1.11.3.2 Sampel

Sugiyono (2016), teknik *purposive sampling* merupakan metode yang tepat dipakai pada riset kuantitatif atau penelitian yang tidak memerlukan generalisasi. Dalam riset ini, *purposive sampling* diterapkan dengan menentukan populasi berdasarkan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2019) menyatakan *purposive sampling* menjadi teknik pengambilan sampel yang dilaksanakan sesuai pada ciri yang sudah ditentukan.

Populasi yang besar dapat membuat jumlahnya sulit untuk dipahami dengan pasti, sehingga jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow yakni:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Penjelasan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (untuk angka kepercayaan 95%, Z = 1,96)

p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (50% / 0.5)

q = 1-p

d = margin of error (10% / 0.1)

Sehingga, besar sampel data dapat dihitung yakni

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

n = 96,04 dan dibulatkan menjadi 100.

1.11.4 Teknik Sampling

Penelitian ini dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *non-probability sampling* merupakan metode mengambil sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi guna dipilih menjadi sampel, karena pemilihannya didasarkan oleh kriteria tertentu. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi pada riset ini tidak diketahui secara pasti. Tidak hanya itu, riset ini menerapkan juga metode *purposive sampling* guna memutuskan

sampel. Pada teknik tersebut, peneliti memutuskan ciri tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel supaya bisa memberi dukungan pada riset.

Adapun kriteria yang diambil guna menentukan sampel pada riset ini yakni:

1. Sampel adalah pasien berusia 18-55 tahun
2. Sampel ialah pasien yang sudah pernah jadi pasien rawat jalan Rumah Sakit Pusat Pertamina
3. Sampel ialah pasien yang sudah pernah jadi pasien rawat inap Rumah Sakit Pusat Pertamina
4. Sampel adalah pasien yang mengetahui adanya perubahan merek secara visual

1.11.5 Jenis Data dan Sumber Data

1.11.5.1 Jenis Data

Riset ini dengan jenis data yakni kuantitatif yang disajikan pada bentuk numerik seperti angka, tabel, dan grafik. Data kuantitatif merupakan bentuk data konkret yang berbasis angka yang dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2018). Pendekatan ini digunakan sebagai cara untuk mengkaji permasalahan penelitian secara sistematis dan menghasilkan kesimpulan yang valid.

1.11.5.2 Sumber Data

Sumber data ialah subyek atau asalnya sebuah data didapatkan. Riset ini memperoleh data melalui wawancara dan survei. Adapun sumber data yang periset gunakan diantaranya:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil kuisisioner yang disebarkan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data sekunder didapat dari perantara, seperti melalui jurnal, buku, penelitian terdahulu, serta laporan perusahaan.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini ialah cara peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan. Pada kuantitatif pengumpulan data umumnya menggunakan survei dan studi literatur.

A. Survei

Widodo (2008), terdapat dua tipe pada metode penelitian survei, yakni:

- a. *Cross Sectional Survey*, metode ini dipakai guna mengumpulkan data dalam satu waktu tertentu yang bertujuan untuk memahami isu-isu bersifat sementara atau temporer.
- b. *Longitudinal Survey*, digunakan untuk mengkaji isu-isu yang berlangsung dalam jangka waktu panjang dengan pengumpulan data secara berkala pada populasi yang lebih kecil. Survey ini terbagi menjadi beberapa jenis yaitu *trend study*, *cohort study*, dan *panel study*.

Peneliti akan menggunakan *cross sectional* survey untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan menyebarkan survey kepada pasien Rumah Sakit Pusat Pertamina

dan masyarakat yang mengenal industri kesehatan dengan menggunakan pengukuran *likert scale*.

B. Studi Literatur

Peneliti mengumpulkan data melalui studi literatur dari sumber yang relevan, seperti buku, penelitian terdahulu, jurnal, website resmi perusahaan, ataupun media jaringan internet sesuai pada objek riset ini.

1.11.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2019) ialah sebuah persetujuan yang dipakai menjadi referensi untuk menentukan panjang pendek interval pada alat ukur, dengan demikian bisa diperolehnya data kuantitatif. Pada riset ini skala pengukuran yang dipakai yakni skala *Likert*. Dipergunakan guna persepsi, pendapat, juga sikap individu maupun kelompok terkait masalah sosial (Sugiyono, 2017). Variabel akan dijabarkan menjadi indikator- indikator yang kemudian digunakan menjadi tolak ukur untuk menyusun sebuah item pernyataan dan pertanyaan. Responden kemudian harus memilih satu dari beberapa pilihan jawaban yang ditetapkan dalam interval 1-5 dalam skala Likert. Berikut merupakan penjelasan tiap interval dalam skala Likert.

Keterangan	Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel 1. 1 Skala Likert

1.11.8 Teknik Analisis Data

Dalam Riset, digunakan metode Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 4.0. PLS yakni suatu model yang menganalisis dengan kuat dan fleksibel alasannya tidak mengharuskan adanya asumsi tertentu (Ghozali and Latan, 2015). PLS digunakan guna menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel tersembunyi dalam penelitian dan untuk menguji teori yang ada (Ghozali and Latan, 2015). Selain itu, karena SmartPLS menggunakan metode bootstrapping (penggandaan acak), PLS memungkinkan menganalisis jalan dengan sampel yang kecil karena tidak butuh data distribusi normal. Dua submodel digunakan untuk analisis SEM-PLS. Pertama, model pengukuran (outer model) menyatakan bagaimana variabel yang diamati mewakili variabel tersembunyi yang ingin diukur dan model struktural (inner model) menunjukkan hubungan dan efek antara variabel tersembunyi pada riset.

1.11.8.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Bertujuan guna memberi kepastian dan menyatakan indikasi yang dipakai berkaitan pada variabel laten oleh sebab itu pengukuran yang dilakukan sesuai dan dapat diandalkan. Beberapa pengukuran telah dilakukan, seperti berikut:

1. Uji Validitas (*Covergent*)

Nilai faktor penambahan untuk setiap indikator konstruk harus lebih dari 0,70 guna riset konfirmasi dan 0,60 guna riset penjelasan. Nilai AVE konstruk rata-rata harus lebih dari 0,50.

2. Uji Validitas (*Discriminant*)

Nilai faktor *crossloading* dihitung untuk mengetahui validitas diskriminan konstruk. Apabila nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lain, nilai tersebut dapat digunakan guna menentukan apakah konstruk mempunyai diskriminan cukup. Selain itu, skor akar kuadrat AVE (Fornell Larcker) dari setiap variabel harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan menilai reliabilitas sebuah konstruk dan akurasi instrumen yang digunakan untuk mengukurnya. Ini diukur dengan melihat nilai Cronbach alpha, di mana konstruk dianggap reliabel apabila skornya minimal 0,60. Selain itu, skor gabungan, di mana konstruk dianggap reliabel apabila nilainya lebih dari 0,70 (penelitian konfirmasi) dan antara 0,60 dan 0,70 (penelitian penjelasan).

1.11.8.2 Model Struktural (Inner Model)

Dalam menganalisis model, nilai R-Square dipergunakan guna menentukan kekuatan dan pengaruh antar variabel latennya. Pada dalam (Ghozali and Latan, 2015)). Skor R-Square dengan ciri batasan:

- Nilai 0,75: golongan kuat
- Nilai 0,50: golongan moderat
- Nilai 0,25: golongan lemah

Nilai F-Square dengan kriteria batasan:

- Nilai 0,35: golongan besar

- Nilai 0,15: golongan sedang
- Nilai 0,02: kategori kecil

Nilai Goodness of Fit (GoF) bisa didapatkan dari:

$$GoF = \sqrt{(Com \times R^2)}$$

Penjelasan :

Com = nilai rata-rata communality

R^2 = nilai rata-rata

Nilai *coefficient path* yang diperoleh melalui metode *bootstrapping* yang diuji satu arah, digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai statistik T harus lebih besar dari 1,64 (Hair and F, 2011). Ketika t-statistik lebih besar dari 1,64 dan tingkat signifikansi 5% digunakan, kriteria penerimaan H_a dan penolakan H_o adalah masing-masing. Nilai $p < 0,05$.