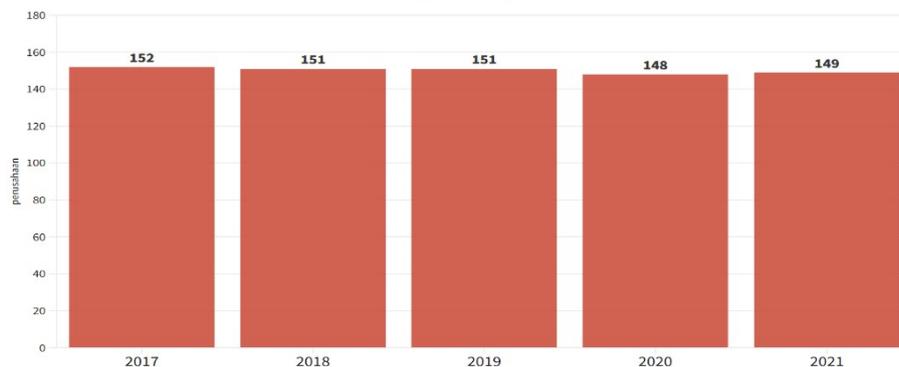


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan asuransi merupakan suatu organisasi jasa keuangan non-bank yang memiliki peran dalam mengatasi dan memberikan proteksi nasabah dari risiko yang akan terjadi pada masa yang akan datang. Produk perusahaan asuransi memberikan keuntungan bagi kelangsungan hidup dan aktivitas dari masyarakat, organisasi ataupun perusahaan yang menjadi nasabahnya. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa aktivitas utama perusahaan asuransi adalah aktivitas pengalihan risiko, dimana dalam proses pengalihan risiko harus tercipta sebuah perjanjian asuransi yang mengatur hak dan tanggung jawab dari tertanggung (pihak yang mengalihkan risiko/nasabah) dan penanggung (pihak yang menerima pengalihan risiko/perusahaan asuransi). Seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat dan perusahaan dalam upaya pengalihan risiko di masa yang akan datang, maka dibutuhkan jumlah perusahaan asuransi yang cukup untuk memenuhi permintaan tersebut, berikut ini adalah jumlah perusahaan asuransi di Indonesia dari tahun 2017-2021.



Sumber: Mahdi (2022)

Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Asuransi Di Indonesia

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.1 dapat diperoleh informasi bahwa jumlah perusahaan asuransi di Indonesia dari tahun 2017–2021 relatif mengalami penurunan, dimana pada tahun 2021 terdapat 77 perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa, 7 perusahaan bergerak dalam bidang reasuransi, dan sebanyak 71 perusahaan bergerak dalam bidang asuransi kerugian (Mahdi, 2022).

Terjadinya pandemi Covid-19 juga memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap lini bisnis yang bergerak dalam bidang jasa keuangan khususnya asuransi (Babuna et al., 2020; Ecer & Pamucar, 2021). Pada perusahaan asuransi jiwa, Covid-19 menciptakan perubahan *mortality risk* (kelompok usia, kesehatan, gaya hidup dan faktor lainnya) berdampak terhadap peningkatan klaim asuransi yang mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan asuransi (Babuna et al., 2020). Tetapi bagi perusahaan asuransi kerugian, terjadinya pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak perusahaan yang mengalami kerugian yang mengakibatkan perusahaan asuransi harus membayar klaim atas kerugian yang dialami perusahaan di berbagai sektor industri (Babuna et al., 2020; Ecer & Pamucar, 2021). Kinerja perusahaan jiwa di Indonesia juga mengalami penurunan yang cukup signifikan, dimana berdasarkan data *Risk Based Capital* (RBC) ditemukan bahwa pada tahun 2020 hanya mencapai 642% turun 147% dari tahun 2019 yang mencapai 789%, sedangkan pada perusahaan asuransi kerugian mengalami penurunan mencapai 297% pada tahun 2020 (Marpaung, 2021). Kondisi tersebut mengharuskan berbagai perusahaan asuransi membuat sebuah kebijakan yang dapat menciptakan ketahanan operasional usaha terhadap kondisi

yang tidak menentu, yaitu melalui: efisiensi biaya, meningkatkan pembiayaan terhadap nasabah, memasarkan produk yang sesuai kebutuhan nasabah di masa pandemi, melaksanakan *merger* hingga melaksanakan *corporate rebranding* (Ecer & Pamucar, 2021).

Selanjutnya berdasarkan data yang diperoleh dari Ferrika (2022) ditemukan bahwa jumlah nasabah Asuransi Umum yang bertanggung turun 7% (*year on year yoy*) menjadi 63.69 juta orang pada tahun 2021. Dimana jika dirincikan lebih jauh ditemukan bahwa penurunan nasabah perorangan mencapai 2.7% dan perusahaan mencapai 8.6% secara tahunan. Hal tersebut juga dapat terlihat dari tingkat *cash ratio* 7 perusahaan Asuransi Umum yang telah IPO di Bursa Efek Indonesia, dimana ditemukan bahwa sebelum pandemi *cash ratio* mencapai 4.14% dan saat pandemi mencapai 2.6%. Selanjutnya tingkat ROA sebelum pandemi sebesar 0.04% dan saat pandemi mencapai 0.02%. Tingkat RO sebelum pandemi mencapai 0.12% dan saat pandemic turun mencapai 0.05% (Prawesti, 2022).

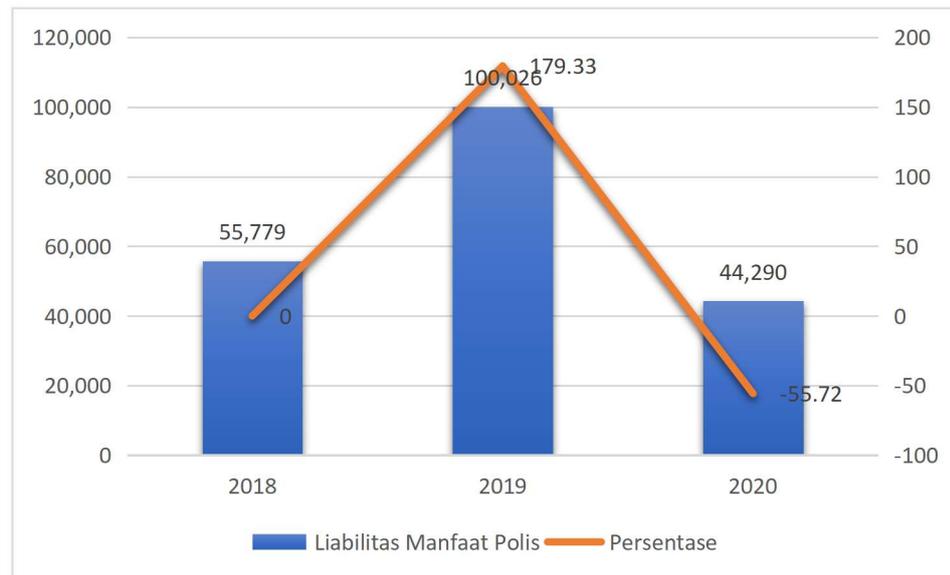
Corporate Rebranding Decision (CRD) merupakan sebuah strategi yang banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan yang didorong oleh empat faktor utama yaitu seperti: pergantian *ownership structure*, perubahan *corporate strategy*, perubahan dalam *competitive position*, dan pengaruh lingkungan eksternal (*legal obligation, catastrophe* dan *major crisis*) (Collange, 2015; Merrilees & Miller, 2008; Plewa et al., 2011). Pada beberapa penelitian dinyatakan bahwa *Corporate Rebranding Decision* (CRD) dianggap sebagai perubahan *organizational brand* dan *service brand* (Bamfo et al., 2018; Joseph et al., 2021; A. S. Williams & Son,

2022). Bahkan dalam penelitian dari Merrilees & Miller, *Corporate Rebranding Decision* (CRD) dapat menciptakan perubahan struktur organisasi hingga budaya kerja perusahaan (Merrilees & Miller, 2008). Sehingga berdasarkan berbagai penelitian diketahui bahwa pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* (CRD) meliputi: perubahan nama perusahaan, logo, motto, visi dan misi, nama produk, jenis pelayanan, sistem kerja, budaya organisasi, struktur organisasi, dan lini bisnis (Ali et al., 2019; Bamfo et al., 2018; Collange, 2015; Nhat Hanh Le et al., 2014; A. S. Williams & Son, 2022). Selanjutnya, pada penelitian dari Merrilees & Miller (2008) juga dinyatakan bahwa terdapat enam prinsip kesuksesan dari pelaksanaan CRD yaitu: *Pertama*, adanya kesesuaian antara *brand vision* dengan kondisi lingkungan bisnis. *Kedua*, adanya nilai yang kuat yang membantu pengenalan *brand* yang baru. *Ketiga*, kemampuan perusahaan menemukan pangsa pasar yang baru. *Keempat*, terciptanya intensitas pemasaran yang tinggi. *Kelima*, seluruh konsep CRD dapat diimplementasikan secara optimal. *Keenam*, adanya *awareness of rebranding* didalam diri nasabah.

Pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* (CRD) yang tepat akan menciptakan *brand awareness* yang tinggi didalam diri nasabah (Plewa et al., 2011). Tetapi pengimplementasian CRD yang kurang tepat tidak mampu menciptakan *brand awareness* di dalam diri nasabah (Collange, 2015). Tingkat *brand awareness* yang tinggi biasanya akan membentuk *perceived value of customer*, sehingga nasabah akan dapat mengetahui secara lengkap seperti: produk, pelayanan, logo, dll (Lambkin & Muzellec, 2008). Sebaliknya, jika nasabah tidak memiliki *brand awareness* yang tinggi maka akan membuat

kedekatan antara nasabah dengan perusahaan semakin menjauh dan tidak terciptanya keterikatan antara nasabah dengan berbagai aspek yang ada didalam perusahaan (Bamfo et al., 2018). *Perceived value of customer* yang tinggi akan secara otomatis akan meningkatkan *customer satisfaction* terhadap seluruh produk yang ditawarkan oleh perusahaan (barang atau jasa) (Collange, 2015). Tetapi jika tidak tercipta *Perceived value of customer* maka akan sangat sulit meningkatkan *customer satisfaction* (Nhat Hanh Le et al., 2014). Penelitian ini juga merupakan hasil pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan *Relationship Marketing* sebagai grand theory (Plewa et al., 2011; A. Williams et al., 2021). *Relationship marketing* sering dianggap sebagai suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat antara nasabah dengan perusahaan (Lewin & Johnston, 1997; Seshadri & Mishra, 2004).

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis respon nasabah terhadap keputusan *rebranding* yang terjadi dari PT Asuransi Kresna Mitra Tbk atau *Kresna Insurance* menjadi PT Asuransi Maximus Graha Persada Tbk atau *Maximus Insurance* pada tahun 2020. Pelaksanaan CRD dilakukan dilatar belakang oleh keinginan dewan direksi merubah citra perusahaan ke level yang lebih baik serta sebagai perwujudan transformasi terhadap seluruh unsur pelayanan perusahaan yang di implementasikan salah satunya dengan perubahan logo dan nama perusahaan. Disamping itu langkah strategis ini merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan Asuransi Kresna Mitra/ *Maximus Insurance*. Adapun tingkat kinerja dari *Kresna Insurance* dari tahun 2018 hingga tahun 2020 dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Sumber: Laporan Keuangan Krena Insurance 2018-2020 (2023)

Gambar 1. 2 Tingkat Liabilitas Manfaat Polis Nasabah Kresna Insurance/Maximus Insurance

Berdasarkan data laporan data liabilitas manfaat polis nasabah di masa depan tercatat terjadi peningkatan pada tahun 2018 ke 2019 yang mencapai 100% dari angka 55.779.441.284 ke Rp 100.026.857.605, tetapi selanjutnya terjadi penurunan mencapai 55.72% dari tahun 2019 yang mencapai Rp 100.026.857.605 menjadi 44.290.111.537 pada tahun 2020, kondisi ini juga menggambarkan telah terjadi penurunan jumlah nasabah. Hal ini juga menjadi bukti keseriusan Asuransi Kresna Mitra untuk senantiasa meningkatkan kinerja perusahaan dan kepercayaan seluruh pemangku kepentingan terhadap asuransi Kresna Mitra/ Maximus Insurance. Berikut ini adalah Kresna Insurance yang selanjutnya berubah menjadi Maximus Insurance.



Sumber: <https://www.kresnainsurance.com> (2022)

Gambar 1.3 Logo Asuransi Kresna Mitra Insurance



Sumber: <https://www.kresnainsurance.com> (2022)

Gambar 1.4 Logo Asuransi Maximus Insurance

Pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* (CRD) menjadi Maximus Insurance tidak langsung berdampak positif terhadap tingkat profitabilitas perusahaan (yang juga dipengaruhi oleh kondisi perekonomian akibat Covid-19, dimana berdasarkan hasil laporan keuangan perusahaan ditemukan bahwa Maximus Insurance mengalami kerugian mencapai Rp 88.53 Milliar pada tahun 2020. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan terkait kontribusi *Corporate Rebranding Decision* (CRD) terhadap tingkat penilaian nasabah yang berdampak terhadap tingkat profitabilitas Maximus Insurance. Dimana pada beberapa penelitian masih ditemukan perbedaan hasil terkait pengaruh *Corporate Rebranding Decision* (CRD) terhadap tingkat kinerja perusahaan yang diukur dari tingkat profitabilitas (Lambkin & Muzellec, 2008; Plewa et al., 2011).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Lukman (2015) terdapat lima perusahaan yang berskala internasional yang gagal melakukan *rebranding* yaitu seperti: *Pertama*, Kraft Food yang melakukan *rebranding* dengan perubahan logo

pada tahun 2009 tetapi logo baru tersebut mendapat banyak keluhan dari konsumen sehingga Kraft *Food* kembali ke logo yang terdahulu. *Kedua*, Scifi yang merupakan salah satu saluran televisi global yang merubah namanya menjadi Syfy dianggap juga gagal karena nama yang baru memiliki kemiripan dengan nama salah satu penyakit kelamin dalam Bahasa Inggris. *Ketiga*, Mastercard yang merupakan salah satu perusahaan pembiayaan merubah logonya (menghabiskan biaya US\$ 500 juta) tetapi gagal karena logo yang baru dianggap lebih rumit. *Keempat*, Pizzahut yang merupakan perusahaan *Fastfood* mencoba merubah logo dan nama perusahaannya menjadi “The Hut” untuk meraih pasar anak muda tetapi akhirnya gagal karena nama tersebut identik dengan penyebutan gubuk pada film Starwars. *Kelima*, Netflix yang merupakan perusahaan penyedia layanan film berbayar pada tahun 2011 ingin menciptakan logo baru pada lini bisnis yang baru yaitu *Qwikster* tetapi harus gagal karena nama tersebut sudah dimiliki oleh salah satu akun di media sosial twitter. Kondisi yang dialami oleh Maximus *insurance* dan beberapa perusahaan lainnya tersebut memunculkan pertanyaan tentang dampak dari pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* (CRD) terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap Maximus *insurance* pada periode ini ataupun di masa yang akan datang.

1.2. Keaslian Penelitian

Pada beberapa penelitian terdahulu penilaian terhadap *rebranding* suatu perusahaan dinilai dan pengaruhnya terhadap kondisi internal perusahaan yaitu seperti: *employee engagement, corporate brand identification, post rebranding*

employee buy in (Joseph et al., 2021). Selanjutnya juga ditemukan bahwa penilaian kebijakan *corporate rebranding decision* juga dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif untuk menemukan alasan dari pelaksanaan CRD (Muzellec & Lambkin, 2006). Sedangkan pada penelitian ini CRD akan dinilai dari perspektif eksternal atau nasabah yang selanjutnya akan diuji pengaruhnya terhadap variabel kepuasan, *awareness of rebranding*, *perceived value* hingga loyalitas nasabah. Adapun penelitian ini mencoba melanjutkan dan mengembangkan penelitian yang telah Plewa et al. (2011) yang hanya menilai tingkat *awareness to rebranding* dan pengaruhnya terhadap variabel lain (*positive attitude towards rebranding*, *value membership*, *satisfaction* dan *membership commitment*) tanda menilai atau menguji perspektif pelanggan dari pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* (CRD). Penelitian ini juga menerapkan *Relationship Marketing* sebagai landasan teori untuk menganalisis proses komunikasi berkelanjutan yang dilaksanakan oleh perusahaan terhadap seluruh pelanggannya untuk memastikan tujuan perusahaan tercapai, dimana secara lebih spesifik ingin menganalisis dampak pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* (CRD) terhadap tingkat kepuasan, *awareness of rebranding*, *perceived value* hingga loyalitas nasabah Maximus Insurance.

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh terkait jumlah perusahaan asuransi di Indonesia relatif mengalami penurunan dari tahun 2017-2021, disamping itu dengan terjadinya Covid-19 juga berdampak negatif terhadap tingkat profitabilitas

dari perusahaan asuransi. Kondisi tersebut mendorong manajemen Kresna *Insurance* melaksanakan *Corporate Rebranding Decision* (CRD) menjadi *Maximus Insurance*, tetapi kebijakan tersebut tidak langsung memberikan kontribusi yang positif terbukti dengan pencapaian profitabilitas perusahaan yang berada pada level negatif pada tahun 2020. Kegagalan pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* yang dialami oleh beberapa perusahaan internasional yang ditinjau dari kondisi profitabilitas hingga penilaian pasar setelah pengambilan kebijakan tersebut mendorong peneliti ingin mengetahui perspektif nasabah terhadap pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* yang dilaksanakan oleh Kresna *Insurance* menjadi *Maximus Insurance*. Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Awareness of Rebranding* di *Maximus Insurance*?
2. Bagaimana Pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Perceived value of Customers* di *Maximus Insurance*?
3. Bagaimana Pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Customer Satisfaction* di *Maximus Insurance*?
4. Bagaimana Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Customer Satisfaction* di *Maximus Insurance*?
5. Bagaimana Pengaruh *Perceived value of Customers* terhadap *Customer Satisfaction* di *Maximus Insurance*?

6. Bagaimana Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Perceived Value of Customer* di *Maximus Insurance*?
7. Bagaimana Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Customer Loyalty* di *Maximus Insurance*?
8. Bagaimana Pengaruh *Perceived value of Customers* terhadap *Customer Loyalty* di *Maximus Insurance*?
9. Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di *Maximus Insurance*?
10. Bagaimana Peran *Awareness of rebranding* dalam memediasi Pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Perceived Value*?
11. Bagaimana Peran *Awareness of rebranding* dalam memediasi Pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Customer Satisfaction*?
12. Bagaimana Peran *Perceived value of Customers* dalam memediasi Pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Customer Satisfaction*?
13. Bagaimana Peran *Perceived value of Customers* dalam memediasi Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Customer Satisfaction*?
14. Bagaimana Peran *Perceived value of Customers* dalam memediasi Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Customer Loyalty*?
15. Bagaimana Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Customer Loyalty*?
16. Bagaimana Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi Pengaruh *Perceived value of Customers* terhadap *Customer Loyalty*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Awareness of Rebranding* di *Maximus Insurance*
2. Untuk Menganalisis Pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Perceived value of Customers* di *Maximus Insurance*
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Customer Satisfaction* di *Maximus Insurance*
4. Untuk Menganalisis Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Customer Saftisfaction* di *Maximus Insurance*
5. Untuk Menganalisis Pengaruh *Perceived value of Customers* terhadap *Customer Saftisfaction* di *Maximus Insurance*
6. Untuk Menganalisis Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Perceived Value of Customer* di *Maximus Insurance*
7. Untuk Menganalisis Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Customer Loyalty* di *Maximus Insurance*
8. Untuk Menganalisis Pengaruh *Perceived value of Customers* terhadap *Customer Loyalty* di *Maximus Insurance*
9. Untuk Menganalisis Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di *Maximus Insurance*
10. Untuk mengetahui Peran *Awareness of rebranding* dalam memediasi Pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Perceived Value*

11. Untuk Menganalisis Peran *Awareness of rebranding* dalam memediasi Pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Customer Satisfaction*
12. Untuk Menganalisis Peran *Perceived value of Customers* dalam memediasi Pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Customer Satisfaction*
13. Untuk Menganalisis Peran *Perceived value of Customers* dalam memediasi Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Customer Satisfaction*
14. Untuk Menganalisis Peran *Perceived value of Customers* dalam memediasi Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Customer Loyalty*
15. Untuk Menganalisis Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Customer Loyalty*
16. Untuk Menganalisis Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi Pengaruh *Perceived value of Customers* terhadap *Customer Loyalty*

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teoritis khususnya yang berhubungan dengan manajemen strategis perusahaan. Disamping kontribusi teoritis, penelitian ini diharapkan juga memberikan kontribusi praktis bagi *Maximus Insurance*. Berikut ini adalah rincian dari manfaat pada penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang berhubungan pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* pada sebuah perusahaan yang dinilai dari perspektif pelanggan ataupun nasabah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan/ *insight* terhadap PT Asuransi Maximus Garaha Persada Tbk terkait pengambilan kebijakan *Corporate Rebranding Decision*.

1.6. Tinjauan Pustaka

1.6.1. *Relationship Marketing* (RM)

Relationship Marketing Theory merupakan pengembangan dari *agency theory*, *transaction cost economics*, *resource dependency theory*, *social exchange theory*, dan *interaction theory* (Hunt et al., 2006; Plewa et al., 2011). *Relationship Marketing* sering dianggap sebagai proses komunikasi berkelanjutan yang dilaksanakan oleh perusahaan terhadap seluruh pelanggannya untuk memastikan tujuan perusahaan tercapai (Sedalo et al., 2022). Pelaksanaan *relationship marketing* dapat membantu perusahaan untuk membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan ataupun calon pelanggan (Hunt et al., 2006). Dalam pengimplementasian teori ini terdapat empat hubungan yang harus diciptakan yaitu: *Supplier partnerships*, *lateral partnerships*, *internal partnership* dan *buyer partnership* (Hunt et al., 2006). Pada beberapa penelitian ditemukan dua dasar

penting dari *relationship marketing theory* yaitu *trust* dan *commitment* (Pfajfar et al., 2022; Sedalo et al., 2022).

Relationship marketing mencerminkan perubahan paradigma pemasaran yang sebelumnya hanya berfokus dalam aktivitas transaksi dengan pelanggan tetapi sekarang berubah menjadi membangun relasi dengan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan sebuah kebijakan strategik dalam melaksanakan kegiatan bisnis yang berfokus pada menciptakan hubungan yang baik dengan *profitable customers* (Hunt et al., 2006; Lewin & Johnston, 1997; Seshadri & Mishra, 2004). Filosofi ini didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih menyukai untuk menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi daripada harus terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Berdasarkan asumsi ini dan fakta bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan baru, maka banyak organisasi yang mulai menerapkan *relationship marketing*. *Relationship marketing* juga menjadi dasar pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* (CRD), karena perubahan *brand* harus disesuaikan dengan tingkat hubungan dan penilaian pelanggan terhadap *brand* yang telah ada sebelumnya (Plewa et al., 2011).

1.6.2. *Corporate Rebranding Decision* (CRD)

Corporate Rebranding Decision adalah rangkaian perubahan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang meliputi: logo, visi-misi, sistem kerja, ideologi, strategi, dll (Muzellec & Lambkin, 2006). Simbol-simbol baru tersebut

selanjutnya akan dikomunikasikan kepada seluruh pelanggan dan calon pelanggan. Proses pelaksanaan *rebranding* terdiri atas dua tipe yaitu: *Pertama*, perubahan secara keseluruhan dari merek yang sudah terkenal menjadi merek yang baru. *Kedua*, modifikasi dari merek yang sudah terkenal (A. Williams et al., 2021). Selanjutnya, bentuk lain dari *rebranding* adalah perubahan segmentasi pasar dan diferensiasi produk.

Segmentasi pasar dan diferensiasi produk masuk ke dalam kategori *rebranding* karena kedua kebijakan tersebut akan menghasilkan identitas dan spesifikasi yang baru dari sebuah perusahaan dan produk yang dijualnya (Ali et al., 2019). Pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* (CRD) memerlukan strategi yang terukur yaitu: *Pertama*, manajemen merek strategi yaitu memfokuskan pada *brand valuation* pada seluruh pelanggan dan calon pelanggan. *Kedua*, memfokuskan pada transaksi finansial yaitu memberikan fasilitas yang mendukung pada pelaksanaan *brand-related transaction* (Bamfo et al., 2018).

Perubahan nama atau logo dapat memberikan dampak revitalisasi yang positif bagi perusahaan. Namun efek tersebut hanya akan dapat terealisasi dalam persepsi pelanggan apabila strategi, komunikasi, produk, dan layanannya selaras. Selain itu komitmen, keterlibatan, dan dukungan manajemen puncak juga sangat diperlukan. Manajemen puncak harus menjelaskan alasan perubahan kepada semua karyawan dan secara rutin mengkomunikasikan proses penciptaan identitas baru yang sedang berlangsung atau disebut dengan internal branding. *Internal branding* merupakan aktivitas yang bertujuan agar *core values* setiap individu

atau jiwa dari merek dirasakan oleh setiap individu dalam organisasi (Joseph et al., 2021).

Rebranding dapat terjadi pada tiga level yang berbeda dalam sebuah perusahaan, yakni (Erjansola et al., 2022; Yakimova et al., 2016):

1. *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) yang terkait dengan pendefinisian ulang atas keseluruhan entitas perusahaan dan seringkali menandakan perubahan strategi atau repositioning, yang bertujuan untuk membentuk citra dan atau merefleksikan perubahan identitas perusahaan.
2. *Rebranding* unit bisnis perusahaan (*rebranding of business units*) yang meliputi pemberian identitas pada anak atau divisi perusahaan yang terpisah dari perusahaan.
3. *Rebranding* produk individual (*rebranding of individual products*) yang meliputi perubahan identitas bagi suatu produk yang diproduksi perusahaan.

Proses rebranding terdapat empat elemen penting yang dilakukan, yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch* (Balmer & Chen, 2017; Balmer & Podnar, 2021) :

1. *Repositioning*

Repositioning adalah hal mendasar pada sebuah rebranding. *Repositioning* diartikan sebagai: “Sebuah tahapan bertujuan, dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya.” Posisi sebuah merek dalam benak konsumen adalah penting dan bersifat

dinamis. Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen atau dengan kata lain adalah melakukan repositioning. Tahap-tahap dalam *repositioning* adalah:

a. *Situation Analysis*

Mendefinisikan bagaimana katalog menyentuh market, dibandingkan dengan bagaimana hal itu telah digunakan dengan baik untuk menyentuh market.

b. *Audience Analysis*

Untuk mengetahui dengan jelas *consumer inside and out*.

c. *Marketplace Analysis*

Tren consumer dan tren bisnis merupakan hal yang penting dalam repositioning.

d. *Know what to keep, and what to throw away*

Repositioning tidaklah sama dengan *relaunching*, oleh karena itu jangan sampai meninggalkan semua *customer* lama demi *repositioning*. Karena ribuan konsumen mengenali dan mengidentifikasi berdasarkan posisi perusahaan saat ini. Selain tahapan *repositioning*, ada juga faktor dari terjadi *repositioning* dalam strategi *rebranding*.

Faktor *repositioning* dan rebranding Hal ini berhubungan dengan latar belakang perusahaan yang ingin melakukan adaptasi agar lebih eksis terhadap perubahan lingkungan bisnis atau untuk meningkatkan daya saing

dalam era kompetitif. Beberapa hal yang biasanya menjadi dasar perubahan di antaranya (Brexendorf et al., 2017):

a. Pergantian pemimpin

Seringkali pergantian pemimpin juga diikuti dengan proses *repositioning* dan rebranding sebagai bentuk pemberitahuan pada publik internal dan eksternal akan adanya kepemimpinan yang baru dalam perusahaan.

b. Krisis *image*

Image sebagai bentuk persepsi eksternal terhadap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan seringkali harus diubah karena adanya krisis yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Kejenuhan pasar

Ada saat di mana pasar merasa jenuh dengan brand image yang diusung sebuah produk atau perusahaan yang berdampak pada menurunnya penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyegaran dengan melakukan rebranding dan *repositioning*.

d. Visi baru perusahaan

Adanya keinginan untuk memunculkan satu nilai bersama dari beragam unit bisnis akan melahirkan sebuah visi baru.

Repositioning pada dasarnya sebuah perubahan dengan memberikan perusahaan untuk menentukan sebuah core bisnis yang berbasiskan pada apa yang dirasakan customer yang paling

menguntungkan, paling berbeda dan mempunyai kapabilitas strategis, penawaran produk yang paling penting. *Repositioning* bukan hanya dilakukan pada product brand semata, tetapi juga bisa dilakukan pada misi suatu lembaga atau perusahaan. *Repositioning* biasanya disebabkan oleh dua faktor utama. Pertama, dari sisi eksternal, yang terjadi karena adanya perubahan lingkungan makro di mana lembaga atau perusahaan tersebut hidup atau adanya perubahan yang terjadi karena permintaan pasar terhadap suatu merek atau product tertentu. Kedua, karena adanya perubahan dari sisi internal lembaga atau perusahaan itu sendiri.

2. *Renaming*

Nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal sebuah merek. Nama merek yang kuat adalah aset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek. Merubah nama merek (*renaming*) berarti memberikan sinyal kepada stakeholder bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para stakeholder-nya. Pada renaming, perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada slogan (*tagline*) nya. Prosesnya pemilihan nama pun tidak mudah: mulai dari mengumpulkan fakta-fakta perusahaan, riset dari segi ilmu bahasa (*linguistic*), riset secara geografis, riset kesesuaian dengan brand bersangkutan, evaluasi secara bunyi dan pengucapan, diferensiasi dengan nama brand lain, riset ke publik dan masih banyak lagi. Dalam penentuan nama juga dilakukan riset, seperti

riset kompetitor dan riset pasar. Kemudian tahap awal baru pembuatan sketsa. Nama yang paling tepat dan paling cocok yang digunakan, setelah itu menuju tahapan selanjutnya yaitu desain logo dan maskotnya

3. *Redesign*

Perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. Redesign dapat diartikan sebagai: “Menjaga tetap agar semua elemen organisasi seperti alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor-kantor dan mobil pengantar produk, tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan.” Perubahan logo diperlukan karena logo itu mencerminkan karakter, karakter dari produk. Logo juga diibaratkan sebagai sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Semakin logo itu unik, mudah diingat, membuat penasaran maka logo dari brand tersebut akan semakin mudah dikenal. Perubahan logo diperlukan bila memang logo tersebut tidak optimal, jadi tidak ada yang namanya logo itu benar atau salah. Yang ada logo itu optimal atau tidak optimal, tepat atau tidak. Warna logo yang baik adalah yang mewakili produknya. Jadi ketika seseorang melihat logo, orang tersebut sudah tahu produk apa yang dijualnya.

4. *Relaunch*

Setelah semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahukannya kepada publiknya. Hal inilah

yang dimaksudkan dengan relaunch. Langkah terakhir ini menjadi pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda. Proses itu yang sering diistilahkan sebagai proses *rebranding*, penerapan nilai-nilai yang dibawa dalam penciptaan brand. Nilai-nilai dalam brand itulah yang akan ikut mempengaruhi dan mendasari seluruh kegiatan diperusahaan. Apapun jenis produk yang di *rebranding*, tujuan rebranding hanyalah untuk merubah citra baru dari sebuah perusahaan agar tujuan dari sebuah perusahaan diciptakan menemui tujuannya.

Pada beberapa penelitian terdapat beberapa indikator yang dapat menjelaskan tentang kondisi dari *Corporate Rebranding Decision* pada sebuah perusahaan yaitu (Gotsi & Andriopoulos, 2007; Joseph et al., 2021; Nhat Hanh Le et al., 2014):

1. Nama Perusahaan

Indikator ini berhubungan dengan nama baru yang dirubah pada sebuah perusahaan atau produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan. Nama baru yang diciptakan harus dapat merepresentasikan tujuan dan keunggulan yang dimiliki perusahaan ataupun produknya.

2. Logo Perusahaan

Indikator ini berhubungan dengan gambar ataupun *font* baru yang diciptakan untuk merepresentasikan citra baru dari sebuah perusahaan ataupun produk yang dihasilkan.

3. Pelayanan *Fronliner*

Indikator ini berhubungan dengan perubahan pelayanan yang dilaksanakan oleh *frontliner* sebuah perusahaan terhadap calon nasabah ataupun kepada nasabah lama. Perubahan pelayanan diselaraskan dengan citra baru yang ditampilkan kepada pasar.

1.6.3. *Awareness of Rebranding*

Merek yang berhasil adalah adalah produk/jasa yang hebat, didukung oleh perencana yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif dan merek yang kuat dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Merek dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja terhadap perusahaan atau distributor tertentu (Foroudi, 2019).

Merek yang tidak dikenal biasanya hanya mempunyai sedikit peluang untuk menarik calon konsumen. Kesadaran merek membutuhkan *continuum ranging* dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan (Sürücü et al., 2019). Pelanggan dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada pemerekan tersebut. *Awareness of rebranding* merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi merek yang telah diperbarui oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi tindakan pelanggan di masa yang akan datang (Marques et al., 2020).

Pada beberapa penelitian dinyatakan bahwa *Awareness of rebranding* adalah kesanggupan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek baru yang merupakan bagian dari perusahaan dan produk yang ditawarkan (Joseph et al., 2021). Apabila awareness pelanggan terhadap merek baru relatif rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek yang baru juga dapat berbeda tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Collange, 2015).

Indikator *awareness of rebranding* yang digunakan oleh berbagai penelitian terdahulu adalah sebagai berikut (Marques et al., 2020; Plewa et al., 2011):

1. *Brand Recognition*

Pada indikator ini seseorang mengetahui dapat mengenali secara cepat dari nama, logo ataupun *tagline* dari sebuah perusahaan ataupun produk yang dihasilkannya.

2. *Brand Recall*

Pada tahapan ini seseorang mengetahui berbagai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dan berbagai layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

3. *Top of Mind*

Pada tahapan ini suatu merek sudah sangat diingat oleh konsumen dan menjadi pilihan utama dari konsumen.

1.6.4. *Perceived Value*

Pelaksanaan kegiatan bisnis bertujuan untuk memperoleh profitabilitas yang maksimal. Sehingga sebuah perusahaan membutuhkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut, dimana salah satunya adalah dengan mengeloa pemasaran (Graciola et al., 2020). Manajemen pemasaran dalam konsep bisnis B2C (*Business to Consumer*) yang efektif harus dapat memilih segmen pasar, mendapatkan, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Chung & Koo, 2015).

Perilaku pelanggan sering berubah-ubah dalam memenuhi setiap kebutuhannya, oleh karena itu produsen harus dapat mengantisipasi dengan strategi bisnis yang tepat (Touni et al., 2022). Sebuah organisasi bisnis juga perlu memperhatikan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan atas produk ataupun jasa yang ditawarkan, karena tugas utama dari manajemen pemasaran adalah untuk membuat produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Graciola et al., 2020; Touni et al., 2022).

Nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat diklasifikasikan kedalam tiga tahapan berbeda yaitu: “1) *Value as low price*; 2) *value as whatever the customer wants in product*, 3) *value as the quality get from the price the customer pay*” yang memiliki arti sebagai berikut: 1) menilai harga produk murah; 2) menilai produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan; 3) menilai kualitas yang dibandingkan dengan harga yang dibayarkan (Lu, 2021; Touni et al., 2022). *Perceived value* terjadi saat seseorang memiliki keyakinan bahwa produk yang

diinginkan adalah layak untuk dibeli. Persepsi tersebut juga akan terbentuk dari opini masyarakat umum terhadap produk dan perusahaan (Graciola et al., 2020).

Pada beberapa penelitian ditemukan indikator- indikator yang menjelaskan tentang *perceived value of customer* yaitu sebagai berikut (Graciola et al., 2020; Pfajfar et al., 2022; Touni et al., 2022):

1. *Product Value*

Indikator ini berhubungan dengan penilaian dari pelanggan terhadap variasi produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Pada indikator ini pelanggan harus mengetahui berbagai produk ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan secara lengkap.

2. *Emotional Value*

Indikator ini berhubungan dengan tingkat keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap kualitas dari produk dan layanan yang diberikan.

1.6.5. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pelayanan dan produk yang diberikan dan dihasilkan sesuai dengan harapan seorang pembeli (Hasanov & Khalid, 2015; Sürücü et al., 2019). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang (Amini & Akbari, 2014). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan dan nilai-nilai perusahaan (Ali et al., 2019; Shin et al., 2013; Sürücü et al., 2019). Untuk

menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus berpusat kepada pelanggan untuk dapat memberikan nilai superior, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Bamfo et al., 2018; Wang et al., 2021). Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli (Amini & Akbari, 2014).

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan persepsi ataupun kesan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan juga merupakan keseluruhan sikap yang ditampilkan oleh pelanggan terhadap penyedia layanan atau dianggap juga sebagai reaksi emosional dari pelanggan terhadap atribut produk yang diberikan kepadanya (Birks, 2016).

Dewasa ini, perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang saling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pelayanan terhadap pelanggan. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat

dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan posisi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Güzel et al., 2020).

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan asal katanya adalah puas yang berarti merasa senang, lega, kenyang, dan sebagainya karena sudah merasai secukup-cukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya. Kepuasan merupakan sebuah tingkatan dari perasaan seorang baik senang atau tidak setelah mendapatkan hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan (Rahhal, 2015).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2016) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Seseorang dengan tingkat kepuasan yang tinggi, mengindikasikan sikap yang negatif. Armstrong et al (2017) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni:

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

2. *Stable customer satisfaction*

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini.

3. *Resigned customer satisfaction*

Tipe ini juga merasa puas namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

5. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Dari uraian di atas kepuasan pelanggan memiliki tiga tipe ada yang sangat puas, puas dan kurang puas. Akan tetapi untuk ketidakpuasan ada dua tipe tidak puas dan sangat tidak puas. Hal tersebut tergantung dengan pelayanan yang diberikan seperti apa dan bagaimana. Sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pada beberapa penelitian ditemukan indikator yang menjelaskan tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk yang diberikan perusahaan (Ali et al., 2019; Amini & Akbari, 2014; Sürücü et al., 2019; Walsh et al., 2009), yaitu sebagai berikut:

1. *Service Quality*

Indikator ini menjelaskan tentang kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Indikator ini akan menjadi faktor penentu apakah pelanggan sudah puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. *Product Quality*

Indikator ini menjelaskan tentang kesesuaian keinginan terhadap spesifikasi produk dengan produk yang diberikan oleh perusahaan. Pada indikator ini pelanggan akan membandingkan kualitas produk yang digunakan dengan kualitas produk lainnya.

3. *Situational Factor*

Indikator ini menggambarkan tingkat kepuasan dari pelanggan terhadap perubahan sistem yang didorong oleh pelaksanaan *rebranding*.

1.6.6. *Customer Loyalty*

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk ataupun perusahaan yang selanjutnya menciptakan tindakan dan penilaian yang konsisten (Sürücü et al., 2019). Loyalitas pelanggan juga dianggap sebagai perwujudan perilaku yang konsisten ditampilkan terhadap suatu merek ataupun produk (Bamfo et al., 2018). Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset yang penting sehingga banyak perusahaan berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan berbagai usaha dan strategi (A. Williams et al., 2021).

Keuntungan perusahaan dari terciptanya loyalitas pelanggan adalah biaya yang dikeluarkan untuk memelihara kelayakan pelanggan lebih rendah dan perusahaan dapat fokus untuk memperluas pangsa pasar atau meraih pelanggan baru. Disamping itu pelanggan yang loyal dapat berperan juga sebagai *marketing agent* pada sebuah perusahaan, dimana pelanggan akan memberikan pengalaman pribadinya dan penilaiannya terhadap suatu produk ataupun merek yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek atau produk tersebut (Bamfo et al., 2018; C. F. Chen & Phou, 2013; Ibrahim & Aljarah, 2018; Marques et al., 2020).

Pada beberapa penelitian loyalitas pelanggan dapat dipahami melalui dua perspektif utama yaitu: perspektif perilaku (*behavioural perspectives*) dan perspektif sikap (*attitude perspective*). Perspektif perilaku adalah perilaku yang ditampilkan dengan melakukan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan, sedangkan perspektif sikap merupakan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk walaupun terdapat berbagai tawaran dari produk ataupun merek lainnya (Walsh et al., 2009).

Loyalitas pelanggan terbagi atas empat fase atau tingkatan yaitu: fase kognitif, afektif, konatif dan *action*. Fase kognitif merupakan tahapan dimana pelanggan mendapatkan informasi terkait suatu merek atau produk yang selanjutnya dibandingkan dengan merek atau produk lainnya, pada tahapan ini pelanggan dapat mudah berpindah ke produk atau merek lain karena belum adanya ikatan yang cukup kuat dengan suatu merek atau produk. Fase afektif merupakan tahapan dimana pelanggan telah memberikan penilaian yang

selanjutnya akan membentuk tingkat kepuasan terhadap suatu merek atau produk. Fase konatif merupakan tahapan seorang pelanggan telah memiliki komitmen terhadap suatu produk. Fase *action* atau tindakan merupakan tahapan dimana seorang pelanggan melaksanakan pembelian secara berulang dan tidak akan berpindah ke produk ataupun merek lainnya (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Bamfo et al., 2018; A. Williams et al., 2021).

Customer loyalty mempunyai beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya untuk melakukan dalam pembelian berulang dari pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Andervazh et al., 2021; Bamfo et al., 2018; Sürücü et al., 2019):

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

b. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam

kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

d. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai *customer lifetime value* dimulai dari (Hultén, 2020; Kotler & Keller, 2012, 2016) :

1. *Cognitif Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dasar.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini ketertarikan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan,

pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka tepat memilih produk ataupun sebuah merek sebelumnya. Tahapan ini adalah fase dimana pelanggan mulai adanya loyalitas pada tingkatannya.

3. *Conative Loyalty*

Tahapan ini dipengaruhi oleh seorang pelanggan yang mempunyai tingkat pengalaman yang positif terutama pada penggunaan produk berulang kali.

4. *Action Loyalty*

Tahapan terakhir ini dimana pelanggan memiliki komitmen atas keputusan pembeliannya untuk aksi dan tindakan membeli sebuah produk pada merek tersebut dan akan melakukan penggunaan kembali.

Dalam buku yang berjudul "*Customer Loyalty*" oleh terdapat fase loyalitas pelanggan yaitu (Andervazh et al., 2021) :

a. *Suspect* (Terduga)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. *Prospect* (Prospek)

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

c. *Disqualified Prospect* (Prospek yang terdiskualifikasi)

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d. *Fisrttime Customer* (Pelanggan pertama)

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e. *Repeat Customer* (Pelanggan berulang)

Yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Client* (Klien)

Klien membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates* (Pendukung)

pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan demikian, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

h. *Partnership* (Mitra)

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Pada beberapa penelitian, indikator loyalitas pelanggan dapat dideskripsikan atau dibagi menjadi menjadi empat aktivitas yaitu (Bamfo et al., 2018; S. (Sam) Kim et al., 2018; Marques et al., 2020; A. Williams et al., 2021):

1. *Regular Purchasing* (pembelian berulang)

Indikator ini menjelaskan bahwa seseorang dapat dinyatakan loyal jika melakukan pembelian secara kontinyu atau berkelanjutan terhadap suatu produk.

2. *Purchase across product line* (membeli produk lainnya dari merek yang sama)

Indikator ini menjelaskan bahwa seseorang yang loyal terhadap suatu merek tidak ragu untuk membeli atau mencoba produk lainnya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

3. *Refers others* (menawarkan atau menginformasikan kepada yang orang lain)

Indikator ini menjelaskan bahwa seseorang yang loyal akan menginformasikan tentang spesifikasi suatu merek ataupun produk kepada orang lain. Selanjutnya seseorang yang loyal juga akan menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk atau merek yang sama.

4. *Demonstrate Immunity* (menampilkan kesetiaan terhadap suatu merek atau produk)

Indikator ini menjelaskan bahwa seseorang yang loyal tidak akan mudah goyah atas berbagai penawaran yang diberikan oleh pesaing suatu merek atau akan tetap setia menggunakan merek tersebut.

1.7. Penelitian Terdahulu

Pada sub-bab ini dirangkum beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
<i>CRD</i> → <i>Satisfaction & Loyalty</i>				
1	<i>Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry</i> (Ali et al., 2019)	<i>Corporate Rebranding (Renaming brand, Redesigning logo, Rephrasing slogan, Reshaping Color, Redesign Packaging), Customer Satisfaction</i>	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa seluruh dimensi <i>corporate rebranding</i> mampu mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> secara signifikan
2	<i>The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry</i> (Bamfo et al., 2018)	<i>Service quality, excitement towards rebranding, customer satisfaction, customer loyalty</i>	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Corporate rebranding</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> <i>Corporate rebranding decision</i> mampu memoderasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
3	<i>Consumer reaction to service rebranding</i> (Collange, 2015)	<i>Rebranding, brand equity, brand attachment, service place, perceived value, customer satisfaction</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
4	<i>Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?</i> (Muzellec & Lambkin,	<i>Corporate branding, brand management, change management</i>	SEM (<i>Structural Equational Model</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan <i>corporate rebranding</i> mampu mendorong perusahaan untuk melaksanakan <i>change management</i>

No	Peneliti & Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	2006)			
5	<i>The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation</i> (A. Williams et al., 2021)	<i>Logo evaluation, logo change, attitude toward rebranding, brand loyalty</i>	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>logo evaluation</i> mampu memediasi pengaruh <i>logo change</i> terhadap <i>brand loyalty</i>. • <i>Attitude toward rebranding</i> mampu memoderasi pengaruh <i>logo change</i> terhadap <i>attitude towards rebranding</i>
6	<i>The Effect of Corporate Re-branding on Purchase Intention through The Brand Image of PT Pelita Air Service</i> (Nastiti et al., 2021)	<i>Brand image, corporate rebranding, purchase intention</i>	SEM (<i>Structural Equational Model</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara corporate rebranding terhadap minat beli melalui brand image PT PAS sebesar 0,375. • Sedangkan pengaruh langsung corporate re-branding terhadap minat beli sebesar -0,083. • Citra merek menjadi mediator antara <i>corporate re-branding</i> dalam meningkatkan pengaruhnya terhadap niat beli.
Eksplanasi Landasan Perusahaan Melaksanakan CRD				
7	<i>Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process</i> (Gotsi & Andriopoulos, 2007)	<i>Corporate branding, brand management, organizational change, corporate communication</i>	Ekplanasi dengan pendekatan Kualitatif	Berdasarkan hasil analisis ditemukan empat element utama pelaksanaan <i>corporate rebranding</i> yaitu: hubungan dengan inti produk, hubungan dengan <i>stakeholders</i> , perubahan identitas perusahaan, mekanisme komunikasi pemasaran
8	<i>Pdc Corporate Rebranding Process To Be Custombandung</i> (Eunike, 2019)	<i>Rebranding Process</i>	Qualitative dengan Metode Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil penelitian ini, Custombandung telah melakukan proses <i>corporate rebranding</i> dengan baik. • Pertama, tahap <i>repositioning</i> dilakukan dengan mengubah identitas merek dan memperluas pasar. • Kedua, tahap <i>renaming</i> dilakukan dengan mengubah nama dari PDC menjadi Custombandung. • Ketiga, tahap <i>redesign</i> dilakukan dengan mengubah elemen visual yaitu logo, website, serta tampilan dan kemasan media sosial. • Keempat, tahap <i>relaunch</i> dilakukan untuk stakeholder internal dan stakeholder eksternal. <p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses rebranding perusahaan oleh Custombandung telah dilakukan dengan baik</p>
9	<i>Corporate rebranding:</i>	<i>Corporate branding,</i>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Peneliti & Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	<i>Destroying, transferring or creating brand equity?</i> (Muzellec & Lambkin, 2006)	<i>brand management, change management</i>	(Structural Equation Model)	pelaksanaan <i>corporate rebranding</i> mampu mendorong perusahaan untuk melaksanakan <i>change management</i>
Brand Awareness & Perceived Value				
10	<i>The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival</i> (S. Kim et al., 2018)	<i>Trustworthiness, familiarity, expertise, festival brand awareness, perceived quality, festival brand image, festival brand loyalty, attachment festival destination</i>	SEM (Structural Equation Model)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived quality</i> mampu memediasi pengaruh <i>trustworthiness, familiarity, dan expertise</i> terhadap <i>festival brand loyalty</i>. • <i>Festival brand loyalty</i> juga mampu memediasi pengaruh <i>perceived quality</i> dan <i>festival brand image</i> terhadap <i>attachment to restival destination</i>
11	<i>Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation</i> (Touni et al., 2022)	<i>Customer engagement, customer-perceived value, booking intention</i>	SEM (Structural Equation Model)	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer perceived value</i> mampu memediasi pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap <i>booking intention</i>
12	<i>Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance</i> (Foroudi, 2019)	<i>Brand signature, brand logo, brand attitude, awareness of consumers, brand reputation, brand performance</i>	SEM (Structural Equation Model)	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand attitude</i> mampu memediasi pengaruh <i>brand signature</i> terhadap <i>brand reputation</i>. • <i>Brand reputation</i> mampu memediasi pengaruh <i>brand attitude</i> terhadap <i>brand performance</i>
13	<i>How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value</i> (L. Chen et al., 2019)	<i>Service quality, brand awareness, perceived value, repurchase intention</i>	SEM (Structural Equation Model)	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness</i>, • <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived value</i>, • <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>.
14	Exploring the Impact of Perception After Rebranding and Customer Satisfaction on Corporate Image (A Case Study: PT. Darta Media Indonesia Kaskus) (Ramaditya, 2019)	<i>Perception after rebranding, costomer satisfaction, corporate image</i>	SEM (Structural Equation Model)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh signifikan persepsi setelah rebranding dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan Kaskus. • Selain itu, Kepuasan pelanggan dapat memoderasi efek penguatan persepsi setelah rebranding terhadap citra perusahaan Kaskus.
15	<i>Corporate rebranding</i>	<i>Brand name attitude,</i>	Moderat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Peneliti & Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	<i>and brand preference: Brand name attitude and product expertise as moderators</i> (Nhat Hanh Le et al., 2014)	<i>product expertise, consumer brand, product involvement, preferable repositioning, fitness</i>	<i>ed Regression Analysis (MRA)</i>	<i>brand name attitude</i> mampu memoderasi pengaruh <i>consumer brand</i> terhadap <i>product involvement</i> .
16	<i>Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context</i> (Sürücü et al., 2019)	<i>Customer-base brand equity (CBBE), brand awareness, physical quality, staff behavior, brand image, trust, customer satisfaction, customer loyalty</i>	SEM (Structural Equation Model)	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa CBBE terbukti mampu meningkatkan <i>customer satisfaction</i> dan <i>trust</i>. Selanjutnya untuk meningkatkan <i>customer loyalty</i> maka harus meningkatkan <i>customer satisfaction</i>, <i>trust</i> dan CBBE.

1.8. Kerangka Penelitian

1.8.1. *Corporate Rebranding Decision-Awareness of Rebranding-Perceived*

Value-Customer Satisfaction-Customer Loyalty

Pengimplementasian *Relationship marketing* dalam aktivitas *Corporate Rebranding Decision* (CRD) diharapkan menciptakan respon positif terhadap merek baru yang telah dibuat oleh perusahaan atau pada pelanggan diharapkan pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* (CRD) tetap menciptakan hubungan yang tetap harmonis dengan perusahaan (Guercini & Ranfagni, 2013). Pada perusahaan yang memiliki merek atau nama perusahaan yang berpredikat buruk, pelaksanaan CRD diharapkan dapat memperbaiki predikat dan membentuk *brand image* baru pada perusahaan dan produk yang dijualnya (Nhat Hanh Le et al., 2014). Pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision* (CRD) yang baik akan menciptakan *awareness of rebranding* yang tinggi didalam diri pelanggan (Plewa et al., 2011). Selain membentuk *awareness*, *Corporate Rebranding Decision* (CRD) juga dapat membentuk nilai baru didalam diri pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan (Gotsi, 2008; Gotsi & Andriopoulos,

2007). Secara lebih jauh pada beberapa penelitian juga ditemukan bahwa *Corporate Rebranding Decision* (CRD) dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan (Bamfo et al., 2018; Nhat Hanh Le et al., 2014; Plewa et al., 2011).

H1: *Corporate Rebranding Decision* Berpengaruh Terhadap *Awareness of Rebranding*

H2: *Corporate Rebranding Decision* Berpengaruh Terhadap *Perceived Value*

H3: *Corporate Rebranding Decision* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*

1.8.2. *Awareness of Rebranding* Sebagai Variabel Mediasi

Tingkat *awareness* pelanggan yang tinggi terhadap merek yang baru dipublikasi oleh perusahaan adalah tujuan yang ingin dicapai oleh semua perusahaan yang melaksanakan *Corporate Rebranding Decision* (CRD) (Marques et al., 2020). Tetapi pencapaian tersebut bukanlah hal mudah untuk diraih karena banyak faktor yang menentukan seperti: faktor penilaian terhadap merek yang lama dan intensitas komunikasi merek yang baru (Joseph et al., 2021). Tingkat *awareness* pelanggan terhadap merek yang baru akan membentuk penilaian baru juga (Plewa et al., 2011). Pada beberapa penelitian juga ditemukan bahwa tingkat *awareness* yang tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan (Bamfo et al., 2018; Plewa et al., 2011). Selain membentuk *perceived value* dan *customer satisfaction*, *awareness rebranding* juga memiliki peran dalam memediasi pengaruh *Corporate*

Rebranding Decision (CRD) terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction* (Bamfo et al., 2018; Plewa et al., 2011).

H4: *Awareness of Rebranding* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

H4a: *Awareness of Rebranding* memediasi pengaruh *Corporate Rebranding Decision Terhadap Perceived Value*

H5: *Awareness of Rebranding* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H5a: *Awareness of Rebranding* memediasi pengaruh *Corporate Rebranding Decision Terhadap Customer Satisfaction*

H6: *Awareness of Rebranding* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

1.8.3. *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi

Konsep nilai yang diciptakan adalah yang diterima bersifat universal dan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan atas kebutuhan akan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikannya. Ini adalah penilaian yang komprehensif dari utilitas manfaat yang dirasakan dan pengorbanan dirasakan, atau sebagai perbedaan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dibayar (Lu, 2021). Dan juga rasio manfaat yang dirasakan dalam kaitannya dengan pengorbanan yang dirasakan. Pengorbanan mencakup semua biaya (harga pembelian, biaya akuisisi, instalasi), sedangkan manfaat yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik dari layanan yang tersedia dalam suatu hubungan tertentu penggunaan produk (Touni et al., 2022). Penilaian yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek produk akan menentukan tingkat kepuasan terhadap produk ataupun layanan yang diberikan perusahaan

(Bamfo et al., 2018; Plewa et al., 2011). *Perceived value* merupakan konstruk unik yang merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu antecedent dari kepuasan konsumen secara keseluruhan. *Perceived value* memberikan kontribusi pada perbaikan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen sebagai konsekuensi dari *perceived value* (Graciola et al., 2020).

H7: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H7a: *Perceived Value* memediasi pengaruh *Corporate Rebranding Decision* terhadap *Customer Satisfaction*

H7b: *Perceived Value* memediasi pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Customer Satisfaction*

H8: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H8a: *Perceived value of Customers* memediasi Pengaruh *Awareness of Rebranding* terhadap *Customer Loyalty*

1.8.4. Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

Kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap sebuah merek dan produk akan membentuk dan menciptakan komitmen yang tinggi dari pelanggan dan akan secara langsung membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun merek (Plewa et al., 2011). Penciptaan *customer satisfaction* juga harus disertai dengan adanya peningkatan *brand awareness* dan *perceived value* didalam diri seorang pelanggan (Sürücü et al., 2019). Pada beberapa penelitian yang berfokus melaksanakan penelitian dengan tema *rebranding* juga menemukan bahwa setiap

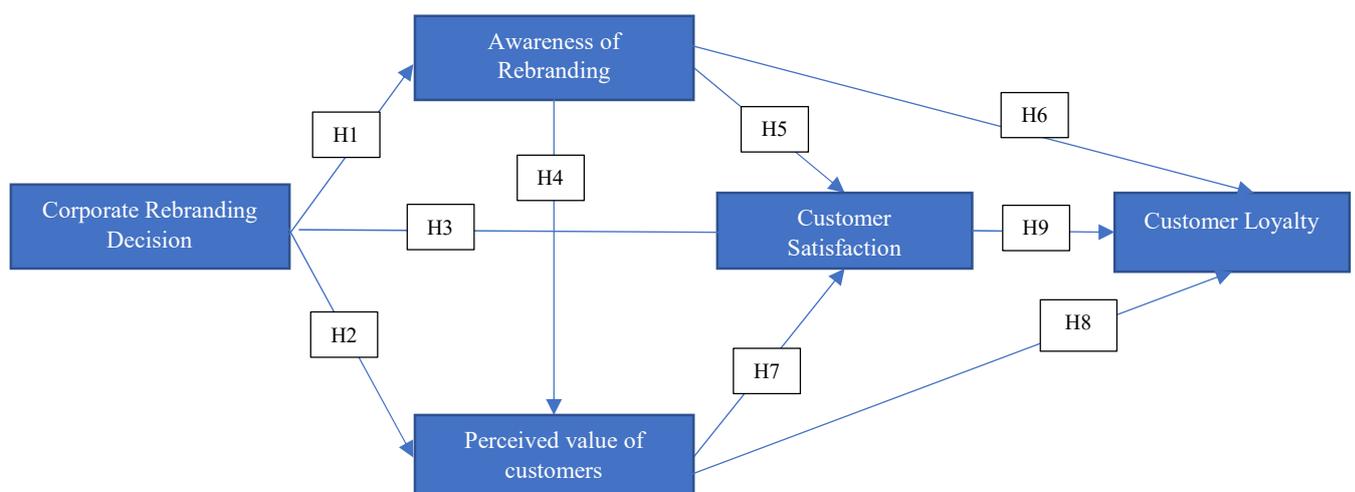
perusahaan harus berusaha sangat keras menciptakan strategi komunikasi pemasaran agar dapat mempertahankan *brand loyalty* didalam diri pelanggan (Bamfo et al., 2018; Collange, 2015; Muzellec & Lambkin, 2006).

Pada penelitian Plewa et al. (2011) menemukan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh *perceived value* dan *awareness* terhadap *brand commitment*. Pada penelitian Bamfo et al. (2018) menemukan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan pemaparan hubungan antar variabel tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H9a: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value Terhadap Customer Loyalty*

H9b: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Awareness of Rebranding Terhadap Customer Loyalty*



Gambar 1.5 Kerangka Penelitian

1.9. Pendekatan dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*), dimana penelitian ini berfokus untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (*cause effect*) antara beberapa variabel penelitian ini, yang meliputi: *coprate rebranding decision, awareness of rebranding, perceived value of customers, customers satisfaction, customer loyalty*. Ruang lingkup pada penelitian ini ditujukan untuk membatasi pembahasan hanya pada pokok permasalahan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat lebih sistematis dan terukur. Adapun penelitian ini hanya dilakukan terhadap nasabah retail/ individu Maximus Insurance dan hanya akan mengkaji dan menganalisis setiap rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah disajikan pada sub-bab penelitian sebelumnya.

1.10. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Juli 2022 – Oktober 2022. Penelitian ini akan dilaksanakan di Maximus Insurance di Pulau Jawa.

1.11. Populasi dan Sampel Penelitian

1.11.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan gabungan elemen, yang memiliki karakteristik yang sama dan mencakup suatu lingkungan yang akan diteliti (Birks, 2016; Civelek, 2018; Malhotra & Hall, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah *retail* Maximus Insurance di seluruh Indonesia.

1.11.2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan sub-kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan metode atau cara tertentu. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah disusun oleh peneliti. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Telah menjadi nasabah Kresna *Insurance* sebelum berubah nama menjadi Maximus *Insurance* Minimal selama 3 tahun sebelum pelaksanaan *rebranding* (hal ini dilaksanakan adalah karena pelaksanaan *Corporate Rebranding Decision (CRD)* baru dilaksanakan pada tahun 2020 sehingga dengan minimal telah menjadi nasabah minimal 3 tahun, nasabah tersebut sudah mengetahui terjadinya *Corporate Rebranding Decision (CRD)* di Maximus *Insurance* dan juga mengetahui perubahan yang terjadi setelah *Corporate Rebranding Decision (CRD)*
2. Masih Menjadi nasabah Maximus *Insurance* setelah pelaksanaan *rebranding*
3. Nasabah sudah pernah mengajukan klaim polis

Jumlah sampel yang diwajibkan dalam pelaksanaan *Structural Equational Model* adalah minimal 100 responden penelitian (Malhotra & Hall, 2019).

1.12. Definisi Operasional

Tabel 1.2 Definisi Operasional

Variabel	Construct	Instrumen	Sumber
<i>Corporate Rebranding Decision (CRD)</i>	<i>Name</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Nama mudah diingat – Nama memiliki karakter yang kuat 	(Gotsi & Andriopoulos, 2007; Joseph et al., 2021; Nhat Hanh Le et al., 2014)
	<i>Logo</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Logo mudah dikenali – Logo memiliki paduan warna yang menarik 	
	<i>Frontliner</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Perubahan proses transaksi – Perubahan sistem pelayanan 	
<i>Awareness to Rebranding</i>	<i>Brand Recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Mengetahui nama perusahaan yang baru – Mengetahui logo perusahaan yang baru 	(Marques et al., 2020; Plewa et al., 2011)
	<i>Brand Recall</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Mengetahui berbagai produk – Mengetahui berbagai layanan 	
	<i>Top of Mind</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Tetap mengingat logo dan nama baru 	
<i>Perceived Value</i>	<i>Product Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Variasi produk – Variasi layanan 	(Graciola et al., 2020; Pfajfar et al., 2022; Touni et al., 2022)
	<i>Emotional Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Keyakinan terhadap reputasi produk – Keyakinan terhadap reputasi perusahaan 	
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Puas dengan pelayanan 	(Ali et al., 2019; Amini & Akbari, 2014; Sürücü et al., 2019; Walsh et al., 2009)
	<i>Product Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Puas dengan produk yang diberikan 	
	<i>Situational Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Puas dengan perubahan yang terjadi akibat <i>rebranding</i> 	
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Regular Member</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Terus memperpanjang masa pertanggung – Meningkatkan jumlah pertanggung 	(Bamfo et al., 2018; S. (Sam) Kim et al., 2018; Marques et al., 2020; A. Williams et al., 2021)
	<i>Purchase across product line</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Menggunakan produk lain dari Maximus Insurance – Menggunakan berbagai layanan dari Maximus Insurance 	
	<i>Refers Others</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Meginformasikan kepada kolega tentang produk Maximus Insurance – Meginformasikan kepada kolega tentang kondisi Maximus Insurance 	
	<i>Demonstrate Immunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Tetap menggunakan jasa Maximus Insurance walaupun mendapatkan tawaran dari perusahaan lain 	

1.13. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang menjadi subyek penelitian atau responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Malhotra & Hall, 2019). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden yang dalam hal ini adalah perusahaan yang menjadi nasabah *Maximus Insurance*.

2. Data sekunder adalah data tambahan yang dikumpulkan sebagai pelengkap dan pendukung data primer (Birks, 2016; Malhotra & Hall, 2019). Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari: literatur, jurnal, data jumlah nasabah *Maximus Insurance* dan laporan keuangan yang terpublikasi dari *Maximus Insurance*.

1.14. Teknik Pengumpulan data

Pada penelitian ini pengumpulan data penelitian dengan memberikan kuesioner kepada pihak yang menjadi subyek penelitian ini. Metode skala likert merupakan metode yang digunakan dalam pengumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah pada penelitian ini. Pengukuran variabel dalam

penelitian ini menggunakan skala likert 5 point dimana masing- masing jawaban diberi skor sebagai berikut.

Tabel 1.3 Skor Jawaban Kuesioner

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu/ Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Birks, 2016; Malhotra & Hall, 2019)

1.15. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.15.1. Uji Validitas

Pada tahap analisis utama, uji validitas akan menggunakan metode analisis faktor konfirmatori/ *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan melihat seberapa bagus hubungan kausal antara setiap indikator terhadap variabel latennya. Pada tahap awal ini, tujuan evaluasi hubungan kausal adalah untuk menilai sejauh mana validitas dan reliabilitas model secara agregat. Uji validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE nya. *Loading factor* ≥ 0.5 dapat dikatakan sangat signifikan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Tabel 1.4 Ketentuan Validitas Konvergen

Parameter <i>Convergent Validity</i>	Ketentuan
<i>Loading Factor</i>	≥ 0.5
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.5 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>explanatory research</i>

Sumber: Hair, Anderson, Tatham & Black (2010)

1.15.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan keandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang umumnya dapat diterima adalah 0.60 (Birks, 2016; Malhotra & Hall, 2019). Namun, semakin tinggi nilai *Cronbach Alpha* akan semakin baik untuk penelitian.

1.16. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai kebutuhan. Analisis penelitian adalah analisis SEM dengan menggunakan program aplikasi Smart-PLS versi 3.0 untuk mengolah data. Adapun beberapa alasan yang menjadi landasan penelitian ini menggunakan SEM, yaitu (Civelek, 2018; Kline, 2015):

1. Melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*) maka peneliti dapat mengestimasi nilai variabel laten
2. Melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*) peneliti akan dapat menganalisis model penelitian yang lebih rumit atau model penelitian yang memiliki pengujian simultan yang cukup banyak.
3. Melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*) peneliti akan dapat secara langsung mengetahui nilai variabel *mediasi* ataupun *moderating*.

Adapun terdapat beberapa landasan peneliti menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai aplikasi untuk menganalisis SEM (*Structural Equation Model*) adalah sebagai berikut (Civelek, 2018):

1. Pada aplikasi Smart PLS 3.0 data tidak diwajibkan memenuhi asumsi normalitas atau tidak harus terdistribusi secara normal.
2. Pada aplikasi Smart PLS 3.0 peneliti dapat menggunakan sampel penelitian dengan jumlah yang kecil
3. Peneliti dapat menggunakan berbagai teknik *sampling*
4. Pengujian SEM dengan Smart PLS tidak mengharuskan adanya pengujian multikolenaritas
5. Pada aplikasi Smart PLS, peneliti akan sangat terbantu untuk menganalisis model penelitian yang rumit atau kompleks

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi, yang digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Malhotra, 2009). (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) mengatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan secara langsung maupun tidak langsung antara variabel *exogenous* (variabel bebas) dan variabel *endogenous* (variabel terikat). Teknik analisis jalur menekankan pada penggunaan diagram visual yang dideskripsikan sebagai diagram jalur yang menggambarkan hubungan dari masing-masing variabel. Analisis jalur digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan

variabel dependen yang disebut variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel mediasi. Civelek (2018) menjelaskan langkah-langkah analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menyusun model hubungan kausalitas antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur (*path diagram*).
2. Konversi diagram jalur kedalam persamaan-persamaan struktural
3. Periksa asumsi analisis jalur yaitu:
 - a. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adatif
 - b. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
 - c. *Observed variable* diukur tanpa kesalahan (*valid & reliable*)
 - d. Model hanya berbentuk aliran kausal rekrusive atau searah
 - e. Variabel-variabel diukur oleh skala interval
4. Menghitung koefisien jalur melalui koefisien determinasi

Koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Simbol atau notasi konvensional untuk melambangkan koefisien jalur adalah P_{ij} (Birks, 2016; Civelek, 2018; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), dimana merefleksikan akibat (*dependent variable*) dan j merefleksikan sebab (*independent variable*). Koefisien jalur adalah ekuivalen dengan bobot regresi.

5. Pengujian Model

Yang dimaksud dengan pengujian model disini adalah menguji hipotesis yang berbentuk diagram jalur atau hubungan antar variabel yang telah tersusun berdasarkan teori.