

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Profil Arfa Barbershop.

PT. Arfa Sukses Mulia (ASM) adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan usaha pangkas rambut pria. Pada awalnya berdiri dengan nama KLIK Barbershop. PT. ASM percaya diri menggunakan konsep bertaraf internasional yaitu dengan penggunaan lampu ulir khas dan kursi standar barbershop serta didukung kapster profesional dengan gerai yang dilengkapi pendingin ruangan (AC) yang bersih sehingga pelanggan merasa nyaman. Keunggulan dalam tampilan dan layanan menjadikan KLIK Barbershop menjadi barometer usaha barbershop terbaik dan terbesar di Yogyakarta. Tahun 2007, KLIK Barbershop, dibuka di Jalan Godean Km. 4, Yogyakarta. Kemudian di tahun 2008, KLIK Barbershop berubah nama menjadi Satria Barbershop lalu pada tahun 2010 Satria Barbershop berubah nama menjadi Arfa Barbershop yang merupakan akronim dari Muhammad Arief Fatoni, founder dari Arfa Barbershop.

Arfa Barbershop terus berinovasi dari tahun ke tahun dengan menyediakan kebutuhan perawatan rambut pria yang komplit dan menghadirkan wajah baru yang lebih modern, diantaranya memperbarui desain interior dan eksterior, serta perubahan logo lama

ke logo baru dan slogan lama ke slogan baru.

Pada tahun 2011, Arfa Barbershop melakukan ekspansi usaha ke berbagai kota di Pulau Jawa dengan sistem Kerjasama Kemitraan. Management Arfa Barbershop bertindak sebagai pengelola operasional usaha gerai milik Mitra. Pada tahun yang sama, Arfa Barbershop memiliki 10 Gerai (9 Gerai Jogja dan 1 Gerai Solo). Hingga pada 2015 Mantap dengan 54 Gerai, Manajemen Arfa Barbershop mengubah status menjadi badan hukum PT. Arfa Sukses Mulia sesuai dengan Akta Pendirian Nomor 05 tanggal 23 November 2015 yang dibuat dihadapan Notaris Titis Budi Rakhman, S.H. 2017 PT. Arfa Sukses Mulia (pengelola Arfa Barbershop) mulai berhijrah menjadi Spiritual Company. Komitmen untuk menggapai bisnis yang mulia (berkah) diwujudkan PT. ASM dengan menerapkan jam sholat tepat pada waktunya dan diwajibkan bagi yang laki- laki untuk sholat di masjid. Hingga akhir 2018 jumlah gerai Arfa mencapai 60 gerai yang tersebar di Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta hingga Jawa Timur dan akan berkembang lagi di tahun-tahun berikutnya.

PT. ASM selaku pengelola Arfa Barbershop juga melakukan edukasi dan mengarahkan mitra untuk melakukan penyesuaian terkait perubahan tersebut, diantaranya menyediakan ruang ibadah dan meniadakan treatment yang bersifat haram (*coloring* hitam) dan makruh (*hairtattoo*).

2. *Rebranding* Arfa Barbershop

Arfa Barbershop melakukan *rebranding* pada tahun 2017. *Rebranding* yang dilakukan yaitu melakukan perubahan pada logo dan slogannya. Arfa Barbershop melakukan *rebranding* karena setelah menjalani bisnis selama hampir 10 tahun manajemen baru menyadari bahwa sebuah merek harus memiliki makna yang berarti dan sejalan dengan visi misi perusahaan.

Selain itu, perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru dimata pelanggan agar tampilan Arfa Barbershop tidak kuno dan bisa mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan juga ingin meningkatkan reputasi merek dimata pelanggan.

3. Visi, Misi dan Nilai Arfa Barbershop.

a. Visi.

- 1) Menjadi perusahaan yang sesuai dengan syariat Islam.
- 2) Mewujudkan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan dan penyedia barang jasa sesuai dengan syariat.
- 3) Menjadi perusahaan dan terpercaya yang terkemuka di Indonesia sebagai sarana bisnis memberikan peluang bagi mitra dan karyawan.

b. Misi.

- 1) Melakukan kegiatan usaha yang terbaik kepada mitra bisnis dan karyawan.

- 2) Mengutamakan pelayanan prima pada konsumen secara professional.
 - 3) Meningkatkan kepedulian terhadap gaya hidup masyarakat dan lingkungan.
 - 4) Mengembangkan talenta management, lingkungan kerja yang sehat dan sebagai sarana untuk berbadah.
 - 5) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariat.
- a. Nilai/*Value*.
- 1) Syariat : Solat 5 waktu dan tepat.
 - 2) Amanah : Selalu menjalankan tugas dan tanggungjawabnya.
 - 3) Integritas : bertanggungjawab atas pekerjaannya yang sudah ditetapkan.
 - 4) Profesional: menguasai pekerjaan yang sedang dan akan dikerjakan secara baik.
 - 5) Kualitas: mampu membuat action planning secara jelas.

3. Karakteristik Responden dan Subjek Penelitian.

Dalam penelitian ini, data diambil dari sampel pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa Arfa minimal 2 kali di tahun 2017 dan 2018 serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah kuesioner yang dapat diolah berjumlah 100 kuesioner dari masing-masing responden. Responden didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui *Google Form*.

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1.	Usia	17-20 Tahun	18	18%
		21-30 Tahun	52	52%
		31-40 Tahun	16	16%
		41-50 Tahun	11	11%
		51-60 Tahun	3	3%
Jumlah			100	100%
2.	Status	Pelajar	10	10%
		Mahasiswa	36	36%
		Bekerja	54	54%
Jumlah			100	100%

Sumber: Lampiran 3

Dari hasil tabel diatas, pelanggan Arfa Barbershop didominasi para pria pada rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah sebanyak 52 orang. Pria dengan usia 17-20 tahun berjumlah 18 orang, usia 31-40 tahun 16 orang, 41-50 tahun 11 orang dan 51-60 tahun berjumlah 3 orang.

Pada kriteria status, jumlah terbanyak ada pada orang-orang yang bekerja yaitu berjumlah 54 orang. Para mahasiswa berjumlah 36 orang dan pelajar berjumlah 10 orang. Maka, pelanggan Arfa Barbershop didominasi oleh para pria yang sudah bekerja.

B. Uji Kualitas Instrumen

Analisis Uji Instrumen dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang telah disebar ke 100 responden. Uji Kualitas Instrumen dilakukan dengan menganalisis uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *pearson correlation*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila *r pearson*

correlation lebih besar dari nilai r tabel (diatas 0,195) dan apabila tingkat/kesalahan signifikansinya, kurang dari 0,05 berarti valid apabila lebih dari 0,05 maka tidak valid sesuai dengan pernyataan Ghozali (2016). Berikut disajikan tabel Hasil Uji Validitas :

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
<i>Rebranding</i> (X)	X1	0,727	0,000	Valid
	X2	0,729	0,000	Valid
	X3	0,791	0,000	Valid
	X4	0,748	0,000	Valid
	X5	0,777	0,000	Valid
	X6	0,766	0,000	Valid
	X7	0,791	0,000	Valid
Citra Merek (Z)	Z1	0,674	0,000	Valid
	Z2	0,832	0,000	Valid
	Z3	0,885	0,000	Valid
	Z4	0,863	0,000	Valid
	Z5	0,810	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,798	0,000	Valid
	Y2	0,840	0,000	Valid
	Y3	0,818	0,000	Valid
	Y4	0,884	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa seluruh instrumen kuesioner memiliki nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari nilai r tabel (diatas 0,195) dan memiliki nilai Sig yang semuanya < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang kita gunakan. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6.

Berikut hasil pengujian reliabilitas pada instrument penelitian:

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Rebranding</i>	0,907	Reliabel
Citra Merek	0,910	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,913	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, dapat ditunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari variabel *Rebranding*, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam instrumen penelitian ini reliabel.

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.

Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel dengan jumlah responden 100 orang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std deviasi	Kategori
<i>Rebranding</i>	3	5	4,16	0,573	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	3	5	4,08	0,586	Tinggi

Citra Merek	3	5	4,06	0,546	Tinggi
-------------	---	---	------	-------	--------

Sumber: Lampiran 5

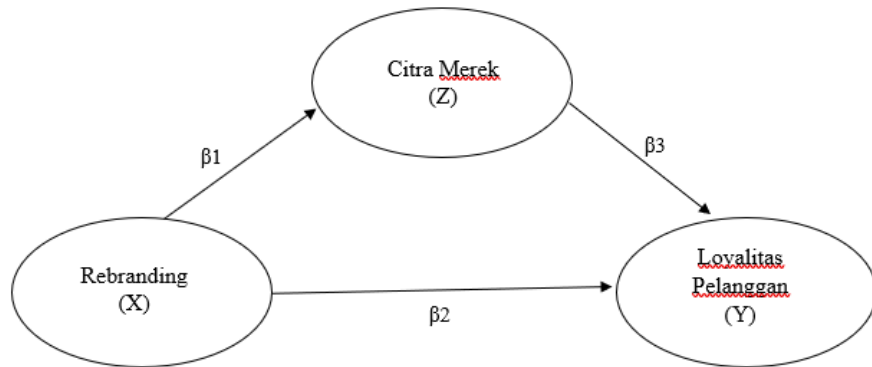
Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel *Rebranding* menunjukkan nilai mean/rata-rata sebesar 4,16 dalam rentang rata-rata responden 3 sampai dengan 5 dan masuk ke dalam kategori tinggi dengan standar deviasi sebesar 0,573.

Pada variabel Loyalitas Pelanggan, ditunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,08 dalam rentang 3 sampai dengan 5 yang masuk kategori tinggi dengan standar deviasi sebesar 0,586. Sedangkan, pada variabel Citra Merek menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya sebesar 4,06 dalam rentang 3 sampai 5 dan masuk ke kategori tinggi dengan standar deviasi sebesar 0,546.

Maka, dapat disimpulkan bahwa secara deskriptif, *Rebranding*, Loyalitas Pelanggan, dan Citra Merek yang dirasakan oleh responden cukup tinggi.

C. Hasil Penelitian/Uji Hipotesis

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Rancangan model analisis jalur secara teoritis di tunjukan pada gambar 4.1.



Gambar 4.1.
Model Analisis Jalur Secara Teoritis

Perhitungan koefisien path dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* (SPSS) 22 for Windows diperoleh dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.5

1. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Citra Merek.

Tabel 4.5.
Hasil Analisis Persamaan Regresi 1

Variabel penjelas	Se	Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
<i>Rebranding</i>	0,087	0,421	4,598	0,000	Signifikan
R-square	0,169				

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis regresi 1 pada tabel 4.5 diatas, maka persamaan strukturnya adalah sebagai berikut:

$$Z = a + bX + e$$

$$Z = 0,421X$$

Variabel *Rebranding* (X) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,421 terhadap Citra Merek, berarti semakin tinggi *Rebranding* maka Citra Merek juga akan semakin tinggi.

2. Pengaruh *Rebranding* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.6.
Hasil Analisis Persamaan Regresi 2

Variabel penjelas	Se	Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
<i>Rebranding</i>	0,087	0,345	4,056	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,091	0,426	5,016	0,000	Signifikan
R-square	0,412				

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis regresi ke 2 seperti pada tabel 4.6 diatas, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = aX + bZ + e$$

$$Y = 0,345X + 0,426Z$$

Pada tabel 4.6 variabel *Rebranding* (X) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,345 terhadap Loyalitas pelanggan (Y), berarti semakin baik *rebranding* yang dilakukan perusahaan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi juga.

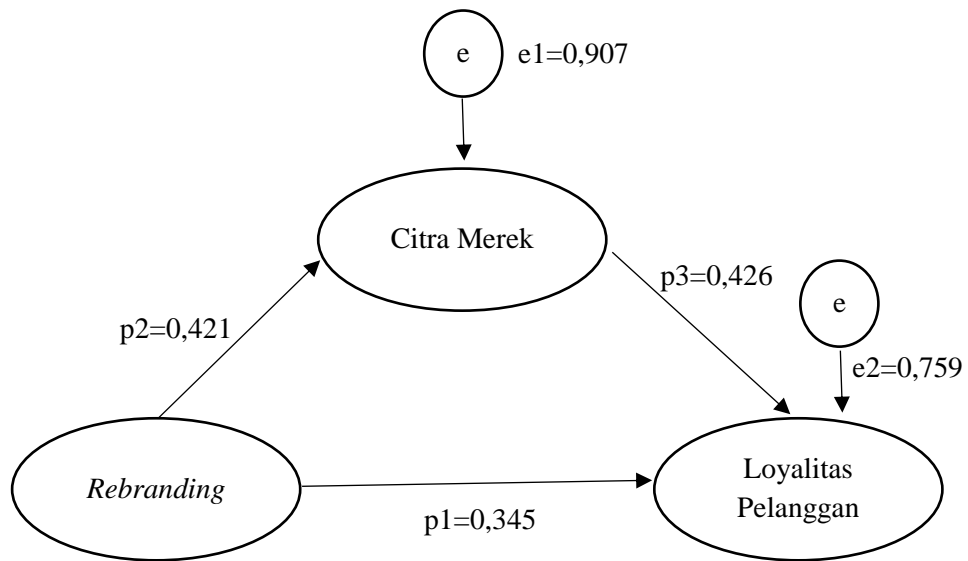
Variabel Citra Merek (Z) pada tabel 4.6 memiliki koefisien arah positif sebesar 0,426 terhadap Loyalitas pelanggan (Y). berarti, semakin tinggi Citra merek pada perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi 1 dan 2, maka dapat disusun model analisis jalur akhir. Sebelum menyusun model analisis jalur akhir, terlebih dahulu menghitung nilai e. nilai e berfungsi untuk menjelaskan jumlah varian variabel dependen yang tidak mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai e dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$e = \sqrt{(1 - R)}$$

$$e_1 = \sqrt{(1 - R_1)} = \sqrt{(1 - 0,177)} = 0,907$$

$$e_2 = \sqrt{(1 - R_2)} = \sqrt{(1 - 0,424)} = 0,759$$



Gambar 4.2.

Validasi Model Diagram Jalur Akhir

3. Uji t.

a. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Citra Merek.

H_0 : Tidak ada pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Merek.

H_1 : *Rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Merek diperoleh hasil t sebesar 4,598 dan nilai koefisien beta 0,421 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Nilai Sig. $t < 0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, jadi hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_0 : Tidak ada pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_1 : *Rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas pelanggan dapat diperoleh hasil t sebesar 4,056 dan nilai koefisien beta 0,345 dengan nilai Sig. 0,000. Nilai Sig. $t < 0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Rebranding*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, jadi hipotesis kedua diterima.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_0 : Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan dapat diperoleh hasil t sebesar 5,016 dan nilai koefisien beta 0,426 dengan nilai Sig. 0,000. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, jadi hipotesis ketiga diterima.

4. Uji Sobel.

a. Citra Merek Memediasi Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Rebranding* (X) dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan juga *Rebranding* (X) dapat berpengaruh tidak langsung melalui Citra Merek (Z) lalu Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,345 (nilai koefisien standardized)

sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,421) \times (0,426) = 0,1793$ atau total pengaruh *Rebranding* ke Loyalitas Pelanggan = $0,345 + (0,421 \times 0,426) = 0,5243$. Untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) sebesar $0,1793$ signifikan atau tidak, maka diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Perhitungan standar error dari koefisien indirect effect (Sp_{2p3}):

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Keterangan:

$$p_2 = 0,402 \qquad p_3 = 0,457$$

$$Sp_2 = 0,087 \qquad Sp_3 = 0,091$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,457)^2 (0,087)^2 + (0,402)^2 (0,091)^2 + (0,087)^2 (0,091)^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,00158 + 0,00134 + 0,0000268}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,00295}$$

$$Sp_{2p3} = 0,0543$$

Berdasarkan hasil Sp_{2p3} ini, maka dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p_2 p_3}{Sp_{2p3}} = \frac{0,1793}{0,0397} = 4,5163$$

Oleh karena nilai t hitung sebesar $4,5163$ lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi $0,05$ yaitu sebesar $1,98$ dan

memiliki koefisien mediasi 0,1793 signifikan. Dari hasil perhitungan t tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh mediasi pada penelitian ini signifikan dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat diterima.

5. Analisis Koefisien Determinasi.

- a. Nilai *R square* sebesar 0,169 menunjukkan variabel *Rebranding* berpengaruh sebesar 16,9% terhadap citra merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 16,9\% = 83,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.
- b. Nilai determinasi total sebesar 0,412 menunjukkan bahwa 41,2% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Rebranding* dan Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

D. Pembahasan

1. *Rebranding* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Citra Merek.

Rebranding berisikan perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata seperti ekspresi fisik dari suatu *brand* dan elemen tidak nyata seperti nilai, citra dan perasaan dari suatu *brand*. *Rebranding* yang dilakukan adalah perubahan pada logo, slogan dan *interior design*. Perubahan dilakukan dengan tujuan memperbarui identitas perusahaan

agar dapat terus bertahan pada persaingan bisnis yang ketat. Hal ini akan berdampak pada citra merek perusahaan karena perubahan tersebut akan menimbulkan *image* atau citra baru di benak setiap pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek perusahaan. Semakin baik *rebranding* yang dilakukan oleh Arfa Barbershop, maka akan meningkatkan citra Arfa Barbershop dimata pelanggan. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Andjarwati (2018) menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada PO Sugeng Rahayu dan dalam penelitian yang dilakukan Budi (2010) juga menunjukkan *rebranding* berpengaruh positif terhadap citra merek pada Bank Jateng. Begitu pula dari hasil penelitian Thomas (2016) juga menunjukkan bahwa *rebranding* mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Wibowo juga menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek pada Indosat Ooredoo.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *rebranding*, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah responden merasa Arfa Barbershop yang sekarang terlihat lebih elegan,

sedangkan nilai rata-rata yang paling rendah adalah pernyataan bahwa informasi tentang perubahan *brand* Arfa Barbershop yang diberikan kepada pelanggan cukup jelas. Hal ini menunjukkan bahwa informasi tentang perubahan yang dilakukan oleh Arfa Barbershop belum maksimal dilakukan kepada pelanggan.

2. *Rebranding* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. *Rebranding* yang dilakukan Arfa Barbershop antara lain melakukan perubahan pada logo dan slogan dapat berdampak pada sikap pelanggan dalam menunjukkan loyalitasnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik *rebranding* yang dilakukan oleh Arfa Barbershop maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) yang menunjukkan bahwa *rebranding* perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zahid dan Raja (2014) juga menunjukkan bahwa

rebranding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada M-GO Shuttle Outlet BTC Bandung.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel loyalitas pelanggan, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah pelanggan akan merekomendasikan Arfa barbershop kepada keluarga, teman dan kerabat. Sedangkan, nilai rata-rata paling rendah dari jawaban responden adalah pernyataan bahwa mereka dengan senang hati memberikan masukan kepada Arfa Barbershop. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan kurang berkenan memberi masukan kepada Arfa Barbershop.

3. Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Citra yang dibentuk oleh suatu perusahaan dengan baik akan berdampak pada kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila citra merek Arfa

Barbershop semakin meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat juga.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan citra merek yang positif memiliki kaitan erat dengan kesetiaan dalam membeli produk, memiliki kepercayaan dan memikirkan nilai positif dan mencari merek tersebut. Hasil penelitian ini juga membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Andjarwati (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2016) juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan pada penelitian yang Thomas (2016) lakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap loyalitas.

Berdasarkan jawaban responden tentang variabel citra merek, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu pernyataan bahwa Arfa Barbershop dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan. Sedangkan nilai rata-rata item pernyataan yang paling rendah adalah pernyataan bahwa pelanggan merasa Arfa Barbershop memberikan kesan *prestige* kepada para pelanggannya.

4. Citra Merek Secara Signifikan Memediasi Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit.

Rebranding yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada sikap konsumen yang berbeda-beda. Jika *rebranding* dilakukan dengan memunculkan sesuatu yang baru dan menarik, serta sosialisasi yang baik kepada pelanggan, akan meningkatkan citra perusahaan dimata pelanggan yang pada akhirnya dapat memunculkan dan meningkatkan loyalitas para pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap citra merek dengan demikian citra merek secara signifikan memediasi pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pada proses pengambilan data, diketahui bahwa masih banyak pelanggan yang belum mengetahui bahwa Arfa Barbershop melakukan *rebranding* pada logo dan slogannya. Sebanyak 31 dari 142 responden tidak mengetahui adanya *rebranding* yang dilakukan Arfa Barbershop.