

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Arfa Barbershop di Yogyakarta)**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF REBRANDING ON LOYALTY WITH BRAND
IMAGES AS A MEDIATION VARIABLE
(Study on Arfa Barbershop in Yogyakarta)***



DISUSUN OLEH:

MAUDINA NURARETA AYUNiar

20150410291

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Arfa Barbershop di Yogyakarta)

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF REBRANDING ON LOYALTY WITH
BRAND IMAGES AS A MEDIATION VARIABLE***

(Study on Arfa Barbershop in Yogyakarta)

Diajukan oleh:

Maudina Nurareta Ayuniar

20150410291


Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan Di depan Dewan Penguji

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas


Muhammadiyah Yogyakarta


Tanggal 26 Februari 2019

Yang Terdiri Dari:


Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D

Ketua Tim Penguji


Sutrisno Wibowo, SE., MM.
Anggota Tim Penguji


Misbahul Anwar, SE., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**


Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak, CA.

NIK 19731218199904143 068

**ANALISIS PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Arfa Barbershop di Yogyakarta)

Maudina Nurareta Ayuniar, Sutrisno Wibowo, SE., MM

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183

No. Telp: 0274 38769 (*Hotline*), 0274387656 ext. 199/200 No Fax: 0274387649

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dalam Memediasi *Rebranding* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Arfa Barbershop di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Arfa Barbershop minimal 2 kali pada tahun 2017 dan 2018 serta minimal berusia 17 tahun. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling* dan pengambilan data menggunakan alat instrument kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. Citra Merek memediasi pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: *Rebranding*, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image in Mediating Rebranding of Customer Loyalty on Arfa Barbershop in Yogyakarta. The subjects in this study were customers who had used Arfa Barbershop services at least twice in 2017 and 2018 and were at least 17 years old. In this study a sample of 100 respondents was selected by purposive sampling method and data collection using a questionnaire instrument. The analysis tool used is path analysis. Based on the analysis that has been done, the results show that Rebranding has a positive and significant effect on Brand Image and Customer Loyalty and Brand Image mediates the effect of rebranding on customer loyalty.

Keywords: *Rebranding, Brand Image, and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, hal ini terjadi pada persaingan dalam industri jasa maupun produk seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi. Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap unggul dari pesaing-pesaingnya yang lain. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar tetap unggul dan berkembang yaitu dengan cara mengubah merek pada perusahaan.

Rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbarui sebuah *brand* atau merek yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, *symbol*, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing.

Pada tahun 2017, Arfa Barbershop melakukan *rebranding*. *Rebranding* dilakukan pada logo, slogan dan kualitas pelayanannya. Arfa Barbershop merupakan bisnis penyedia jasa pangkas rambut yang berdiri di Yogyakarta sejak tahun 2007.

Logo baru Arfa Barbershop tampil lebih elegan, modern, dengan warna, *font* dan *image* yang memiliki makna pada setiap detailnya. Logo baru Arfa merupakan jenis *logotype* yang memodifikasi huruf r dan f yang digabungkan. Makna dari logo tersebut pada huruf a di awal dan a di akhir menyiratkan bahwa pelayanan maksimal yang akan dipersembahkan bagi pelanggan, dari awal sampai akhir. Sedangkan huruf r dan f yang digabungkan memiliki makna, r yaitu dari kata *right* dan f dari kata *fight*, dalam menjalankan bisnisnya Arfa merupakan kesatuan tim yang memiliki semangat juang yang tinggi, namun demikian Arfa selalu berjuang dan bergerak dalam kebaikan dan kebenaran aturan Allah SWT. Pada warna yang digunakan dalam logo barunya, Arfa masih menggunakan paduan warna yang sama dengan logo sebelumnya yaitu warna hijau toska, putih dan hitam. Tidak hanya logo, slogan juga diubah dari yang sebelumnya “*The Real Barbershop in Town*” menjadi “*Truly Manly*” dan “Bersyukur dimana saja, Bercukur di Arfa saja”.



Gambar Rebranding Logo Arfa Barbershop



Gambar Slogan baru ArfaBarbershop

Rumusan Masalah

1. Apakah *rebranding* berpengaruh terhadap citra merek Arfa Barbershop di Yogyakarta?
2. Apakah *rebranding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap citra merek Arfa Barbershop di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis peran citra merek dalam memediasi *rebranding* dan loyalitas pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rebranding

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Tevi & Otubanjo (2013) *rebranding* adalah sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi

ketiganya yang dibentuk membangun merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat.

Menurut Larstrong dalam Budi (2010) *rebranding* merupakan proses penyegaran. Hal ini disebabkan karena usia produk yang semakin menua, penyegaran melalui perubahan merek adalah keputusan yang perlu diambil seorang *brand executive officer*. *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*.

B. Citra Merek

Ardianto (2010) mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Ardianto (2010) menyimpulkan bahwa citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia.

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Keller (2013), citra adalah sebuah pemikiran dari konsumen tentang merek seperti yang dimiliki pada memori konsumen.

C. Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Hipotesis Penelitian

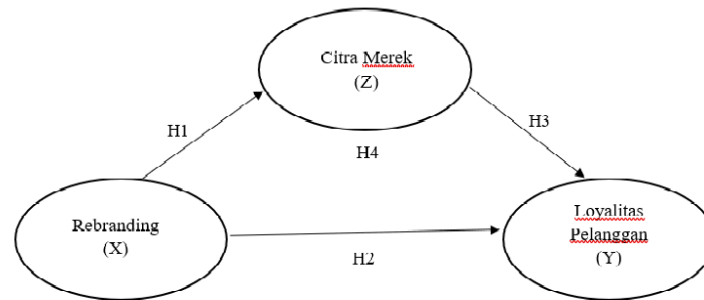
H1 : *Rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

H2: *Rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh antara *Rebranding* dan loyalitas pelanggan.

Model Penelitian



Gambar Model Penelitian

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Arfa Barbershop di Yogyakarta, sedangkan subjek yang digunakan adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Arfa Barbershop.

B. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada sampel penelitian yang dirasakan memiliki kapabilitas untuk memberikan informasi pada variabel yang diteliti yaitu pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria pada pemilihan sampel yaitu pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan jasa Arfa Barbershop minimal 2 kali pada tahun 2017 dan minimal 2 kali selama tahun 2018 serta berusia minimal 17 tahun.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang disebarkan kepada responden yang berisi sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari dalam. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

E. Definisi Operasional Variabel

1. *Rebranding*

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *rebranding* adalah sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat. (Tevi & Otubanjo, 2013). Dimensi dari variabel *rebranding* ini adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Repositioning*, dilakukan untuk menanamkan persepsi baru bagi konsumen.
 - 1) Pelanggan mengetahui perubahan pada brand Arfa Barbershop.
 - 2) Pelanggan merasa brand Arfa Barbershop terlihat lebih elegan.
- b. *Brand Redesign* adalah mendesain ulang logo, gaya dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut:
 - 1) Pelanggan menyukai perubahan pada Arfa Barbershop.
 - 2) Mudah mengetahui brand Arfa Barbershop melalui tampilan symbol.
 - 3) Perubahan design logo Arfa Barbershop memiliki kesan mewah dan elegan.
- c. *Brand Relaunching* adalah peluncuran atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut:
 - 1) Kejelasan informasi tentang perubahan brand Arfa Barbershop yang diberikan kepada pelanggan cukup jelas
 - 2) Perubahan brand Arfa Barbershop diterima oleh pelanggan.

2. Loyalitas

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tjiptono (2012). Dimensi dari variabel Loyalitas ini adalah sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase*, loyalitas dapat diukur dari kesetiaan terhadap pembelian produk (berulang) terlebih apabila terdapat inovasi atau varian produk baru.

- b. *Retention*, loyalitas konsumen dapat diukur ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referalls*, mereferensikan secara total akan kepuasannya terhadap produk kepada rekan. (Kotler and Keller (2006).

Dimensi-dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut:

- 1) Pelanggan akan terus menggunakan jasa Arfa Barbershop.
- 2) Pelanggan akan merekomendasikan Arfa Barbershop kepada teman, rekan atau kerabat.
- 3) Pelanggan dengan senang hati memberikan masukan untuk peningkatan kualitas Arfa Barbershop
- 4) Pelanggan akan menginformasikan kepada orang lain tentang kelebihan Arfa Barbershop daripada tempat lain.

(Jerry Fransen Thomas)

3. Citra Merek

Menurut Susanto dalam Nugroho (2011) Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimensi dari variabel Citra Merek ini adalah sebagai berikut:

- a. *Product attributes*, yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti simbol, design, teknologi yang digunakan, nama yang digunakan, dan lain-lain.
- b. *Consumer benefits*, yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Seperti manfaat yang diberikan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand personality*, merupakan kepribadian bagi para penggunanya. Seperti respon konsumen setelah menggunakan merek tersebut.

Dimensi-dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut:

- 1) Arfa Barbershop memberikan kesan *prestige* pelanggannya.
- 2) Arfa Barbershop mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan.
- 3) Arfa Barbershop memahami keinginan pelanggan.
- 4) Arfa Barbershop membantu pelanggan mendapatkan hasil yang diinginkan.
- 5) Arfa Barbershop menghargai kritik/saran yang pelanggan berikan.

(Jerry Fransen Thomas).

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan menggunakan *pearson correlation* terhadap r tabel di atas 0,195 dengan cara pernyataan dengan total skor apabila tingkat/kesalahan signifikansinya, Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid sesuai dengan pernyataan Ghazali (2016).

2. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dapat diterima jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$.

G. Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dalam penelitian ini analisis jalur yang akan diuji adalah citra merek sebagai variabel mediasi antara *rebranding* dan loyalitas pelanggan.

1. Analisis Regresi Linier.

a. Regresi Linier Sederhana.

Koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Dalam penelitian regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel *rebranding* terhadap citra merek. Berikut ini merupakan persamaan regresi sederhananya: $Z = a + bX + e$

Keterangan:

Z = Citra merek

a = Konstanta

X = *Rebranding*

b = Koefisien regresi

b. Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Rebranding* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + bZ + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

X = *Rebranding*

Z = citra merek

a = Koefisien konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = variabel gangguan

2. Uji Sobel

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Rebranding* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + bZ + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

X = *Rebranding*

Z = citra merek

a = Koefisien konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = variabel gangguan

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t).

Menurut Ghozali (2016) uji t (*t test*) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikan $< \alpha 0,05$ dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2).

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinan berada antara 0 dan 1. Menurut Ghozali (2016) nilai yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas, sedangkan nilai

yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Arfa Sukses Mulia (ASM) adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan usaha pangkas rambut pria. 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. 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.

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.

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 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

1. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	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

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
	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

Tabel 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.

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

C. Hasil Penelitian/Uji Hipotesis

1. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Citra Merek.

Tabel 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 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 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 diatas, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + bZ + e$$

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

Pada tabel diatas 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 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:

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

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

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

3. Uji t

Tabel Hasil Uji T

Variabel	SE	T	Sig	Keterangan
<i>Rebranding</i> → Citra Merek	0,421	4,598	0.0000	Positif Signifikan
<i>Rebranding</i> → Loyalitas	0,345	4,056	0.0000	Positif Signifikan
Citra Merek → Loyalitas	0,426	5,016	0.0000	Positif Signifikan

Dari hasil uji T didapat kesimpulan bahwa hipotesis 1,2 dan 3 positif signifikan sehingga hipotesis diterima.

4. Uji Sobel

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

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_2p_3):

$$Sp_2p_3 = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Keterangan:

$$p_2 = 0,402$$

$$p_3 = 0,457$$

$$Sp_2 = 0,087$$

$$Sp_3 = 0,091$$

$$Sp_2p_3 = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

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

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

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

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

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

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

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^2 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 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), Budi (2010), Thomas, Wardani dan Wibowo.

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

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), Zahid dan Raja (2014), dan Putra (2017).

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. Hasil penelitian ini juga membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Andjarwati (2018), Kurniawan (2016) dan Thomas.

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

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.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *rebranding* yang dilakukan oleh Arfa Barbershop, maka akan semakin baik citra merek perusahaan dimata pelanggan.
2. *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *rebranding* yang dilakukan oleh Arfa Barbershop maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila citra merek Arfa Barbershop dimata pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat juga.
4. Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini membatasi permasalahan yang hanya berfokus pada *Rebranding* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada pelanggan Arfa Barbershop Yogyakarta sehingga penelitian ini hanya berskala kecil. Sedangkan saat ini jumlah gerai Arfa Barbershop sudah tersebar di banyak kota di wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur dan Jawa Barat.

C. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi citra merek sebuah perusahaan dan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain agar penelitian dengan topik ini dapat semakin lengkap seperti variabel *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Trust* (Kepercayaan Merek), *Brand Equity* (Ekuitas Merek), dan Kepuasan Pelanggan.
2. Arfa Barbershop hendaknya lebih meningkatkan penyebaran informasi bahwa mereka melakukan *rebranding* yang berupa perubahan logo dan slogan pada mereknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, 2010, *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif dan Kualitatif*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Arikunto, S., 2016, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Aspizain, 2016, "The Effects Of Service Quality And Corporate Rebranding On Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity And Customer Loyalty: Study In Advertising Company At Tvone", *Rjoas*, 12(60), December, page 209-217.
- Bamfo, Dogbe and Osei-Wusu, 2018, "The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry", *Cogent Business & Management*, Januari, 5: 1413970.
- Budi, 2010, "Analisis Pengaruh Rebranding dan Brand Personality Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada: PT. Bank Jateng Kantor Cabang Pati)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume IX, No. 3 : 277 – 297.
- Daly and Moloney, 2004, "Managing Corporate Rebranding", *Irish Marketing Review*, Vol. 17 No ½ : 30.
- Elcom, 2010, *Bisnis Iklan dengan Adobe Photoshop Cs4 + CorelDraw C4*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Cetakan ke VIII, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, 2012, *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Indeks, Jakarta.
- Kurniawan, 2016, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas yang dimediasi Brand Trust Pada Pengguna Smartphone", *AKADEMIKA*, Vol. 14. No.2, Agustus, 100-105.
- Kurniawan, 2017, "Strategi Perubahan Logo dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image (Kasus Pada PT. Citra Nutrindo Langgeng Surabaya)", *Media Mahardhika*, Vol. 15 No. 3, Mei, 320-330.
- Muzellec, L. and Lambkin, M, 2006, "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?", *European Jurnal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8:803-824.
- Pratama, 2015, "Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah (Studi Pengaruh Perubahan Nama, Logo, Slogan dan Frontliner Terhadap Citra Bank Jambi pada Nasabah Kantor Cabang Utama)", *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 3, No. 2, Desember, 140-147.
- Schiffman dan Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Indeks, Jakarta.

- Sekaran, Uma & Roger Bougie, 2013, *Research Methods For Business*, Edisi 6, Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba, Jakarta.
- Simamora, Henry, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 2, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Supriyati, 2012, *Metodologi Penelitian*, Labkat press, Bandung.
- Surachman S. A., 2008, *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Susanto, AB., 2007, *A Strategic Management Approach*, The Jakarta Consulting Group, Jakarta.
- Tevi, Alexander and Otubanjo, 2013, "Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective". *International Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No. 3; 2013.
- Thomas, Jerry Fransen. "Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT Telkom Indihome Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 3, No. 2; 2016.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Service, Quality and Satisfication*, Edisi 3, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wardani dan Wibowo, 2017, "Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Pada Indosat Ooredoo (Studi Pada Pengguna IM3 Ooredoo Di Kota Bandung)", *e-Proceeding of Management*, Vol.4, No.1, April, 635-641.
- Winata dan Andjarwati, 2019, "Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PO Sugeng Rahayu)", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7 Nomor 2, 327-333.
- Zahid and Raja, 2014, "Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable", *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 16, Issue 1. Ver. 9 VII, Februari, 58-63.

<http://arfabarbershop.com/profile.html> diakses pada tanggal 20 November 2018

<http://www.beritasatu.com> diakses pada tanggal 28 Maret 2018

<http://www.purwakartapost.co.id> diakses pada tanggal 28 Maret 2018