

**PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND EQUITY BANK BJB
(Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap Bank BJB Cabang Bojong Bandung)**

R. Asrini Mutmainah

Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung
rasrinimutmainah@gmail.com

ABSTRAK

Rebranding merupakan sebuah praktek dari pembentukan identitas baru yang merepresentasikan perubahan posisi dan pola pikir atas suatu produk atau jasa yang akan menjadi nilai pembeda dari kompetitornya. Sedangkan *brand equity* adalah seperangkat *asset* dan *liabilities* merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Hasil penelitian menunjukkan penilaian *rebranding* dan *brand equity* konsumen baik. *Rebranding* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *brand equity* dengan besarnya pengaruh sebesar 28,4%.

Kata kunci: *Brand Equity, Rebranding.*

ABSTRACT

Rebranding is a practice of forming a new identity that represents a change in position and mindset of a product or service that would be a differentiator from competitors. While brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, name, symbol, which is able to increase or decrease the value provided by a product or service either on the company or the customer. This study used a quantitative research with this type of research is a descriptive study and causal. The results showed a rebranding and brand equity assessment of consumer good. Rebranding effect simultaneously and partially on the enormous impact of brand equity was 28.4%.

Keywords: *Brand Equity, Rebranding.*

PENDAHULUAN

Persaingan di sektor jasa sangat ketat. Perusahaan jasa di Indonesia mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat, seperti yang dilansir dalam Indonesian Economic Review and Outlook bahwa persaingan perusahaan jasa di Indonesia tahun 2013 naik sebesar 8,35% (sumber: <http://macroeconomicdashboard.com>).

Banyak cara yang dilakukan perusahaan jasa dalam menyikapi persaingan ini, salah satunya yakni dengan melakukan *rebranding*. Wendy Bolhuis yang merupakan konsultan dari VIM Group (satu-satunya jaringan independen dari organisasi terkemuka yang mengkhususkan diri dalam *rebranding* dan *brand* implementasi) dan dosen Ilmu Komunikasi di *University of Twente* dalam websitenya www.vim-group.com menyebutkan sebagai berikut:

“On average, organisations and brands change their corporate identities once every seven to ten years. This often involves restyling logos, colour palettes, visual language and the photographic style. In a small number of cases, the name of the

organisation is also changed during this process. Although there is usually one main reason for making the change, the motivation behind a rebranding project is often a combination of several factors”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa rata-rata, organisasi dan *brand* mengubah identitas perusahaan mereka sekali setiap tujuh sampai sepuluh tahun. Hal ini sering melibatkan *restyling* dari logo, palet warna, bahasa visual dan gaya fotografi. Dalam beberapa kasus, nama organisasi juga berubah selama proses ini. Meskipun biasanya ada satu alasan utama untuk membuat perubahan, motivasi di balik proyek *rebranding* seringkali adalah suatu kombinasi dari beberapa faktor.

Rebranding yang dilakukan Bank BJB merupakan salah satu strategi untuk terus maju dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya. Alasan utama perusahaan melakukan *rebranding* yaitu perusahaan ingin melakukan ekspansi atau perluasan wilayah bisnis.

Dengan adanya perubahan terhadap suatu *brand*, maka aspek-aspek dari *brand*

tersebut tentunya akan berubah. Salah satunya yang mengalami perubahan adalah *brand equity* dari *brand* tersebut. menurut Aaker dalam Pane dan Rini (2011:115), *brand equity* adalah seperangkat *asset* dan *liabilities* merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Aaker juga mengatakan bahwa merek yang prestisius, adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

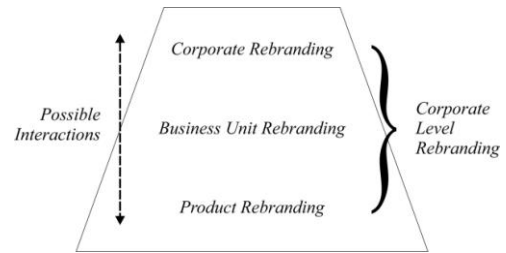
Brand (Merek)

Menurut *The American Marketing Association (AMA)*, Kotler dan Keller (2011:263) mengemukakan pengertian *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi kesemuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Adapun pengertian *brand* menurut Keller (2008:5) adalah sebuah produk, akan tetapi dengan tambahan berbagai macam dimensi yang nantinya akan membedakan produk tersebut dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa rasional dan nyata (berhubungan dengan bentuk fisik produk atau simbol), atau emosional dan tidak nyata (berhubungan dengan apa yang akan ditunjukkan oleh *brand* tersebut).

Rebranding

Menurut Muzellec (2003) seperti yang dikutip oleh Goh Mei Teh (2012) pada jurnalnya, *rebranding* adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para *stakeholder* dan perbedaan identitas dari kompetitornya.

Menurut Keller (2000) yang disajikan oleh Muzellec dan Lambkin (2005:806) *rebranding* itu bertingkat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami tentang *rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana, yaitu dalam tiga tingkat *brand hierarchy* seperti yang digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Rebranding dalam Hirarki Brand
Sumber: Muzellec dan Lambkin (2005:806)

- 1) *Corporate rebranding*, yang berarti penanaman kembali *corporate identity* secara keseluruhan, yang sering kali mengindikasikan perubahan besar dalam level strategis atau *repositioning*,
- 2) *Business unit rebranding*, yang berarti sebuah situasi dimana subsidiary atau divisi dalam suatu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya,
- 3) *Product level rebranding*, dimana praktek *rebranding* lebih kepada pergantian nama produk.

Ketika ketiga tingkat dari hirarki itu digabungkan, arsitektur *brand* cocok untuk suatu "*branded house*", dimana ketika master *brand* menjangkau seluruh hierarki (Aaker dan Joachimsthaler, 2000). Sebaliknya, suatu "*house of brands*" arsitekturnya ketika nama yang terpisah untuk masing-masing lini produk dipertahankan dan berpotensi tidak sesuai atau merusak asosiasi-asosiasi *brand* perusahaan.

Dikarenakan tidak adanya penjelasan-penjelasan yang spesifik mengenai *rebranding* yang bisa dijadikan sebagai sub variabel, maka dalam penelitian ini akan mengadopsi teori langkah-langkah dalam membangun sebuah *brand* menurut Duncan sebagai sub variabel dan indikator-indikatornya.

Alasan mengapa peneliti menggunakan teori tersebut adalah mengacu pada pendapat dari Muzellec dan Lambkin (2005:805) yang menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dasar dari *rebranding*, yaitu *evolutionary* dan *revolutionary rebranding*.

Disini peneliti hanya akan menekankan pada *revolutionary rebranding* saja, Muzellec dan Lambkin (2005:805) menyatakan bahwa *revolutionary rebranding* menguraikan suatu perubahan besar, yang pada dasarnya mengartikan kembali perusahaan. *Revolutionary rebranding* biasanya dilambangkan oleh suatu penggantian nama, dengan demikian variabel ini digunakan sebagai sebuah pengidentifikasian untuk kasus-kasus *revolutionary rebranding*.

Berdasarkan penjelasan *revolutionary rebranding* tersebut, maka langkah-langkah perusahaan yang melakukan *rebranding* sama dengan langkah-langkah dalam membangun sebuah *brand*.

Dimensi *rebranding*

Muzellec et al. (2003) mensurvei 166 perusahaan publik yang telah dikutip namanya selama lima tahun terakhir dan memperkenalkan dimensi *rebranding* yang meliputi *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Muzellec dan Lambkin (2006) telah memperkenalkan proses *rebranding* yang berfokus pada merek eksternal dan mengabaikan unsur-unsur internal *branding*. Keller (2003) mengemukakan bahwa internal *branding* sangat penting dalam menciptakan perusahaan jasa yang kuat. Unsur-unsur utama dari membangun merek adalah karyawan, dan perilaku mereka dapat memperkuat atau melemahkan nilai merek (Harris dan de Chernatony, 2001). Lampo (2001) mengemukakan bahwa asosiasi yang paling mempengaruhi merek layanan adalah perilaku karyawan dan proses pelayanan. Banyak perusahaan gagal untuk menghubungkan sistem merek eksternal dan internal (Aurand et al. 2005). Oleh karena itu, untuk menggambarkan perspektif yang lebih luas mengenai *relaunching*, maka akan digunakan *recommunicating* (Goi Mei Teh, 2012).

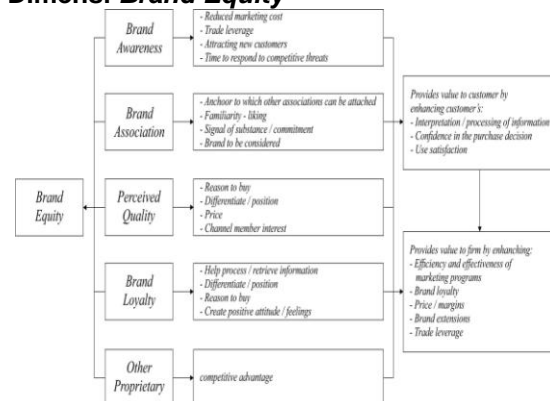
1. **Brand Repositioning**, proses ini dianggap lebih dinamis karena merupakan proses tambahan dimana harus selalu diatur setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan *market trend* dan tekanan kompetitif dalam eksternal event yang lebih luas. *Brand positioning* dilakukan untuk merubah persepsi konsumen.
2. **Brand Renaming** merupakan yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam proses *rebranding*. *Renaming* menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau *brand* melakukan perubahan strategi, perubahan fokus, atau perubahan struktur kepemilikan.
3. **Brand Redesign** adalah mendesain ulang logo, gaya dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru. Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses *rebranding*.
4. **Brand Recommunicating** adalah pemberitaan atau pemberitahuan *brand* baru dalam internal dan eksternal

perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, *internal meeting*, dan juga *workshop* atau internet. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui *press release*, *advertising* untuk menarik perhatian akan *brand* baru tersebut dan juga memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para *stakeholder*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2012:265) mengemukakan pengertian *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan menurut Farquhar (Mourad, et, al 2011:405) mengemukakan *brand equity* dari segi pandang konsumen adalah suatu aset yang dapat dijadikan nilai tambah bagi konsumen serta dapat memperkuat pemahaman mereka mengenai suatu produk dan jasa sehingga dapat meningkatkan pencapaian suatu kepuasan.

Dimensi Brand Equity



Gambar 2. Aaker's Brand Equity Framework
Sumber: Aaker (Kevin Lane Keller, 2008:670)

Menurut Aaker (Tjiptono, 2011:97), *brand equity* dapat di formulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Pada gambar 2.7 Aaker menjabarkan aset *brand* yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (Tjiptono, 2011:97) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa

sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Menurut Keller (2008:54) *brand awareness* terdiri dari performasi *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen memaparkan suatu merek ketika mengingat merek tersebut sebagai petunjuk. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat merek ketika diberikan informasi suatu kategori produk sebagai petunjuk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu kategori produk tertentu.



Gambar 3. Piramida Brand Awareness
Sumber: Aaker (Kevin Lane Keller, 2008)

Menurut Aaker (Darianto, et al, 2004:7) *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, dapat dilihat pada gambar 2.8.

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Berdasarkan gambar 2.9 piramida *brand awareness* terdapat tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* yang menunjukkan perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen dalam memaparkan suatu merek.

2. Brand Association (Asosiasi Merek)

Menurut Aaker (Tjiptono, 2011:98) *brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen atau eksposur dengan merek spesifik.

Menurut Kotler dan Keller (2012:G1) sebagai berikut:

“Brand association is all brand-related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on that become linked to the brand node”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah segala hal yang berkaitan persepsi, kepercayaan, dan ingatan mengenai suatu merek.

3. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut Aaker (Tjiptono, 2011:97) *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan paa evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

Menurut Keller (2008:195) mengemukakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau layanan yang dibandingkan dengan produk lainnya.

Schiffman & Kanuk (2010:195) menyatakan *perceived quality* sebagai berikut:

“Consumers often judge the quality of a product or service on the basis of a variety of informational cues that they associated with the product, some of these cues are intrinsic to the product or service; other are extrinsic, such as price, store, image, service environment, brand image, and promotional messages”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi dan evaluasi penilaian konsumen terhadap suatu kualitas atau layanan.

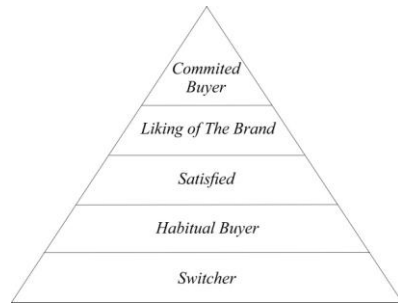
4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut Aaker (Tjiptono, 2011:98) *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:88) *brand loyalty* adalah: *“consumers consistent preference and/or purchase of the same brand in a specific product or servie category”.*

Sedangkan menurut Peter & Olson (2005:546) *“brand loyalty is an intrinsic commitment to repeatedly purchase a particular brand”.*

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan *brand loyalty* terjadi apabila konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu secara berulang.



Gambar 4. Piramida Brand Loyalty
Sumber: Aaker (Kevin Lane Keller, 2008)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013:35), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2013:37) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi), dimana variabel independen pada penelitian ini ialah *rebranding* yang terdiri dari *brand repositioning* (X_1), *brand renaming* (X_2), *brand redesign* (X_3), dan *brand recommunicating* (X_4) dan variabel dependennya ialah *brand equity*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui hasil dari suatu rencana dan pelaksanaannya. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012:23) digunakan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dan pelaksanaan, antara teori dan praktik, atau antara rencana dan pelaksanaan.

Variabel Operasional

- Variabel Independen (X)
 1. *Brand Repositioning* (X_1)
 2. *Brand Renaming* (X_2)
 3. *Brand Redesign* (X_3)
 4. *Brand Recommunicating* (X_4)
- Variabel Dependen (Y)
 - a. *Brand Awareness*
 - b. *Brand Association*
 - c. *Perceived Quality*
 - d. *Brand Loyalty*

Populasi, Teknik *Sampling* dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:90). Populasi pada penelitian ini adalah jumlah nasabah kantor cabang Bank BJB Bojong Soang Bandung sejak melakukan *rebranding* yakni 5 Juli 2010 hingga Mei 2014 yaitu sebanyak 2.600 nasabah.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2013:91). Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling*, dengan jenis *accidental sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:95). Sedangkan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:93).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:120). Populasi dalam penelitian adalah nasabah Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan rumus Bernoulli (Zikmun et al, 2010:436) sebagai berikut:

$$n = [Z^{\alpha/2}]^2 p.q$$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan ke dalam persamaan di atas, maka diperoleh:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 . 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Pada perhitungan yang dihasilkan diperoleh sampel minimum 96, tetapi penulis membulatkan menjadi 100 orang.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:169) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan presentase dari persepsi nasabah mengenai *rebranding* dengan adanya tahap *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand recommunicating* sehingga diketahui *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu dari *Brand Repositioning* (X1), *Brand Renaming* (X2), *Brand Redesign* (X3), dan *Brand Recommunicating* (X4) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu *Brand Equity* (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = *brand equity* (dependen)

a = konstanta dari keputusan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X1

b_2 = koefisien regresi dari variabel X2

b_3 = koefisien regresi dari variabel X3

b_4 = koefisien regresi dari variabel X4

X₁ = *brand repositioning* (independen)

X₂ = *brand renaming* (independen)

X₃ = *brand redesign* (independen)

X₄ = *brand recommunicating* (independen)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir sama informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2011:97) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negative, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai R² = 1, maka *adjusted R²* = 1. Sedangkan jika R²n= nol, maka *adjusted R²* = (1-k)/(n-k). jika k > 1,

maka *adjusted R²* akan bernilai negative. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *brand repositioning* (X1), *brand renaming* (X2), *brand redesign* (X3), dan *brand recommunicating* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand equity* (Y) Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung, dengan rumus (Sugiyono:250):

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Keterangan:

F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

a) Hipotesa yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. $H_{01}; b_1; b_2; b_3; b_4 = 0$ artinya *rebranding* yang terdiri dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand recommunicating* secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung.
2. $H_{a1}; b_1; b_2; b_3; b_4 \neq 0$ artinya *rebranding* yang terdiri dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand recommunicating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung (Ghozali, 2011:177).

Kriteria penilaian uji hipotesis secara simultan adalah :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0^1 diterima dan H_a^1 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji kebenarannya secara parsial adalah:

1. $H_0^2; b_1; b_2; b_3; b_4 = 0$ artinya *rebranding* yang terdiri dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand recommunicating* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung.
2. $H_a^2; b_1; b_2; b_3; b_4 \neq 0$ artinya *rebranding* yang terdiri dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand recommunicating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung (Ghozali, 2011:178).

Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0^2 ditolak dan H_a^2 diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0^2 diterima dan H_a^2 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian 100 nasabah Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung terhadap *rebranding* yang diterapkan di Bank BJB.

Deskripsi Tanggapan Responden *Brand Repositioning*

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Repositioning* (X_1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Terdapat perbedaan antara merek lama dan merek baru Bank BJB	0	0	47	47	6	100	359	500	Baik
		-	-	47%	47%	6%	100%	72%		
2	Layanan baru (BJB Precious, waroeng BJB, dll) Bank BJB lebih baik	1	20	37	38	4	100	324	500	Cukup Baik
		1%	20%	37%	38%	4%	100%	65%		
3	Produk baru (kredit cinta rakyat, dll) Bank BJB lebih baik	6	36	45	12	1	100	266	500	Cukup Baik
		6%	36%	45%	12%	1%	100%	53%		
4	Merubah skala Bank BJB	6	19	60	11	4	100	288	500	Cukup Baik
		6%	19%	60%	11%	4%	100%	58%		
Skor Total								1237		
Rata-Rata Skor Total								62%		Cukup Baik

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1237 atau 62% dari skor ideal yaitu 2000. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa kondisi *Brand Repositioning* Bank BJB cabang Bojong Soang Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik, namun diantara seluruh variabel *Brand Repositioning* tersebut ada aspek yang memperoleh nilai terendah yaitu produk Bank BJB menjadi lebih baik yang memperoleh nilai terendah sebesar 53%. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Bank BJB agar melakukan perbaikan

Brand Renaming

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Renaming* (X_2)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Mudah mengingat merek baru Bank BJB	3	26	49	21	1	100	291	500	Cukup Baik
		3%	26%	49%	21%	1%	100%	58%		
2	Mudah menyebutkan merek baru Bank BJB	0	16	43	35	6	100	331	500	Cukup Baik
		-	16%	43%	35%	6%	100%	66%		
Skor Total								662		
Rata-Rata Skor Total								66%		Cukup Baik

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 662 atau 66% dari skor ideal yaitu 1000. Dengan demikian *Brand Renaming* berada pada kategori cukup baik.\$

Brand Redesign

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Pricing (X₃)

No.	Pernyataan	Alternarif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Desain logo baru Bank BJB menarik	0	21	48	21	10	100	320	500	Cukup Baik
		-	21%	48%	21%	10%	100%	64%		
2	Desain logo baru Bank BJB mudah diingat	0	5	39	43	13	100	364	500	Baik
		-	5%	39%	43%	13%	100%	73%		
Skor Total							628	Cukup Baik		
Rata-Rata Skor Total							63%			

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 628 atau 63% dari skor ideal yaitu 1000. Dengan demikian *Brand Redesign* di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung berada dalam kategori cukup baik.

Brand Recommunicating

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Brand Recommunicating (X₄)

No.	Pernyataan	Alternarif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Sebelum melakukan perubahan merek, staff melakukan pemberitahuan terlebih dulu	6	25	35	23	11	100	308	500	Cukup Baik
		6%	25%	35%	23%	11%	100%	62%		
2	Terdapat launching di media cetak	11	23	47	17	2	100	276	500	Cukup Baik
		11%	23%	47%	17%	2%	100%	55%		
3	Terdapat launching di televisi	2	25	43	24	6	100	307	500	Cukup Baik
		2%	25%	43%	24%	6%	100%	61%		
4	Terdapat penjelasan mengenai produk baru (kredit cipta rakyat, dll) oleh staff	1	4	47	38	10	100	352	500	Baik
		1%	4%	47%	38%	10%	100%	70%		
5	Terdapat penjelasan mengenai layanan baru (IB Precious, waroeng BJB, dll) Bank BJB baru oleh staff	8	16	53	18	5	100	296	500	Cukup Baik
		8%	16%	53%	18%	5%	100%	59%		
6	Terdapat penjelasan mengenai produk baru (kredit cipta rakyat, dll) di media cetak	5	10	56	25	4	100	313	500	Cukup Baik
		5%	10%	56%	25%	4%	100%	63%		
7	Terdapat penjelasan mengenai Layanan baru (IB Precious, waroeng BJB, dll) Bank BJB di media cetak	8	27	41	18	6	100	287	500	Cukup Baik
		8%	27%	41%	18%	6%	100%	57%		
Skor Total							2139	Baik		
Rata-Rata Skor Total							61%			

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 2139 atau 61 % dari skor ideal yaitu 3500. Dengan demikian *Brand Recommunicating* di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung berada dalam kategori cukup baik. Responden memberikan tanggapan yang cukup baik pada pelaksanaan *Brand Recommunicating* di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung dari sebelum *launching* hingga sesudah *launching*.

Brand Equity

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Brand Equity (Y)

No	Pernyataan	Alternarif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Nasabah sadar akan merek baru Bank BJB	0	0	43	42	15	100	372	500	Baik
		-	-	43%	42%	15%	100%	72%		
2	Nasabah sering mendengar mengenai merek baru Bank BJB	0	0	44	43	13	100	369	500	Baik
		-	-	44%	43%	13%	100%	71%		
3	Nasabah mengerti layanan dan produk baru Bank BJB	5	12	38	35	10	100	333	500	Cukup Baik
		5%	12%	38%	35%	10%	100%	67%		
4	Layanan dan produk baru Bank BJB menguntungkan bagi nasabah	8	16	53	18	5	100	296	500	Cukup Baik
		8%	16%	53%	18%	5%	100%	59%		
5	Merek baru Bank BJB menarik	0	20	55	20	5	100	310	500	Cukup Baik
		-	20%	55%	20%	5%	100%	61%		
6	Bank BJB memiliki kualitas layanan dan produk yang baik	7	11	55	21	6	100	308	500	Cukup Baik
		7%	11%	55%	21%	6%	100%	60%		
7	Kualitas layanan dan produk Bank BJB selalu dapat dipertahankan	7	17	49	21	6	100	302	500	Cukup Baik
		7%	17%	49%	21%	6%	100%	60%		
8	Bank BJB selalu melakukan inovasi	2	6	16	47	29	100	395	500	Baik
		2%	6%	16%	47%	29%	100%	79%		
9	Keberadaan Bank BJB mudah dijangkau	6	9	24	52	9	100	349	500	Baik
		6%	9%	24%	52%	9%	100%	70%		
10	Nasabah akan merekomendasikan Bank BJB pada orang lain	2	12	39	35	12	100	343	500	Baik
		2%	12%	39%	35%	12%	100%	69%		
11	Nasabah tidak akan beralih ke merek lain	2	7	36	47	8	100	352	500	Baik
		2%	7%	36%	47%	8%	100%	70%		
12	Bank BJB merupakan pilihan utama	0	0	58	42	0	100	342	500	Baik
		-	-	58%	42%	-	100%	68%		
Skor Total							4373	Baik		
Rata-Rata Skor Total							73%			

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4373 atau 73% dari skor ideal yaitu 6000. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapat keuntungan dari waktu ke waktu. Artinya pelanggan memberikan tanggapan yang baik terhadap penerapan *rebranding* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung. Dengan demikian *brand equity* Bank BJB cabang Bojong Soang Bandung berada pada kategori baik.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,303 + 0,034X_1 + 0,090X_2 + 0,222X_3 + 0,018X_4$$

Dengan penjelasan dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1,303. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel *Brand Repositioning* (X_1), *Brand Renaming* (X_2), *Brand Redesign* (X_3) dan *Brand Resommunicating* (X_4), = 0, maka *Brand Equity* di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung tetap sebesar 1,303.
2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,034. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Repositioning* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung atau dengan kata lain, jika

variabel *Brand Repositioning* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka *Brand Equity* akan bertambah sebesar 0,034

3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,090. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Renaming* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity* di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung atau dengan kata lain, jika variabel *Brand Renaming* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka *Brand Equity* akan bertambah sebesar 0,090.
4. Koefisien X_3 (β_3) = 0,222. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Redesign* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity* di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung atau dengan kata lain, jika variabel *Brand Redesign* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka *Brand Equity* akan bertambah sebesar 0,222.
5. Koefisien X_4 (β_4) = 0,018. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Recommunicating* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity* di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung atau dengan kata lain, jika variabel *Brand Recommunicating* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka *Brand Recommunicating* akan bertambah sebesar 0,018.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square
0,533	0,284

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,284. Berarti, 28,4% variabel *Brand Equity* dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Rebranding* (*Brand Repositioning*, *Brand Renaming*, *Brand Redesign*, dan *Brand Recommunicating*). Sedangkan, sisanya 71,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

F hitung	Sig. F
9,439	0,000

Pada Tabel 7, dapat dilihat F_{hitung} adalah 9,439 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,439 > 3,01$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a^1 diterima, yang artinya variabel bebas *rebranding*, yang terdiri dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand recommunicating* secara bersama-sama berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel terikat *brand equity*.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig.
<i>Brand Repositioning</i> (X_1)	1,447	1,151
<i>Brand Renaming</i> (X_2)	2,939	0,004
<i>Brand Redesign</i> (X_3)	4,538	0,000
<i>Brand Recommunicating</i> (X_4)	0,190	0,850

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel *Brand Repositioning* (X_1) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($1,447 < t$ tabel ($1,986$)), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Repositioning* (X_1) terhadap *Brand Equity* (Y).
2. Variabel *Brand Renaming* (X_2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($2,939 > t$ tabel ($1,986$)), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Renaming* (X_2) terhadap *Brand Equity* (Y).
3. Variabel *Brand Redesign* (X_3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($4,538 > t$ tabel ($1,986$)), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Redesign* (X_3) terhadap *Brand Equity* (Y).
4. Variabel *Brand Recommunicating* (X_4) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($0,190 < t$ tabel ($1,986$)), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Recommunicating* (X_4) terhadap *Brand Equity* (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Rebranding Bank BJB di mata nasabah
Rebranding di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung secara keseluruhan termasuk pada kategori cukup baik di mata responden dengan memperoleh hasil analisis deskriptif total yaitu sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang terdiri dari *brand repositioning* (X_1), *brand renaming* (X_2), *brand redesign* (X_3), dan *brand recommunicating* (X_4) di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung sudah cukup baik di mata responden. Dari keempat dimensi *rebranding*, *brand*

recommunicating mendapat hasil tanggapan responden dengan nilai terendah dengan presentase sebesar 61%.

2. Brand Equity di mata nasabah

Brand Equity Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung termasuk ke dalam kategori baik dengan memperoleh hasil analisis deskriptif sebesar 73%. Dengan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan responden terhadap Bank BJB sudah baik. Dari keseluruhan item pernyataan *brand equity*, terdapat item pernyataan yang memiliki nilai paling kecil yaitu mengenai layanan dan produk baru Bank BJB yang kurang menguntungkan bagi nasabah.

3. Besarnya pengaruh rebranding secara simultan terhadap brand equity di Bank BJB

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh *rebranding* yang terdiri dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand recommunicating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung. Besarnya pengaruh *rebranding* secara simultan terhadap *brand equity* adalah 28,4 dan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti program sosial, program sponsorship dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Besarnya pengaruh rebranding secara parsial terhadap brand equity di Bank BJB

Berdasarkan hasil uji t, dimensi *rebranding* yaitu *brand renaming* dan *brand redesign* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung. Variabel *brand redesign* memiliki pengaruh signifikan paling besar yaitu sebesar 22,45% dan *brand renaming* memiliki pengaruh signifikan sebesar 8,8%. Sedangkan untuk variabel *brand repositioning* dan *brand recommunicating* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

1. Perusahaan agar lebih memperhatikan pelaksanaan *brand recommunicating* yang mendapat tanggapan paling rendah dimata responden yaitu dengan cara memperluas media untuk masyarakat (tidak hanya nasabah Bank BJB) untuk mendapatkan informasi mengenai layanan dan produk baru, seperti misalnya membuat iklan di radio. Selain itu, sebaiknya Bank BJB melakukan lebih banyak kegiatan-kegiatan yang tidak hanya melibatkan nasabah

untuk menarik masyarakat yang lebih luas. Hal ini dilakukan agar komunikasi yang dijalankan menjadi lebih baik.

2. Perusahaan memperbanyak layanan dan produk baru yang ditawarkan, agar memberikan keuntungan bagi semua golongan nasabah. Utamakan kebutuhan nasabah yang nantinya akan membawa keuntungan untuk perusahaan.
3. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini karena dapat berpengaruh yang cukup besar bagi perusahaan, seperti program-program yang dilaksanakan oleh Bank BJB.
4. Perusahaan disarankan agar memperhatikan variabel *brand renaming* dan *brand redesign* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand equity* dengan cara mempertahankan dan menjaga nama dan logo perusahaan yang telah ada. Karena nama dan logo perusahaan merupakan muka yang pertama kali nasabah perhatikan.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Memperluas bahasan diluar *rebranding* misalnya meneliti bagian dari *marketing communication*, *brand image*, *brand attitude* dan sebagainya yang dapat mempengaruhi *brand equity* sehingga dapat memperluas khazanah keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Melakukan penelitian mengenai *rebranding* pada bidang jasa lain, seperti kuliner, transportasi dan sebagainya sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Erich Joachimsthaler. (2000). *The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge*. California Management Review, Vol. 42, No. 4.
- Aprimita, Yossie. (2012). *Pengaruh Co-branding Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada Produk Speedy Flash di Kota Bandung Maret 2011 – Januari 2012)*. Skripsi pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.
- Arikunto, Suharsimi (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buana, Dwinto Martri Aji. (2009). *Pengaruh Co-branding terhadap Brand Equity (studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia)*. Skripsi pada Universitas Padjajaran (Unpad): tidak diterbitkan.
- Chan, Arianis. (2010). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank*

- Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 1.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputation: Identity, Image, and Performance*. Amerika Serikat: Oxford University Press.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Delbert; David Mothersbaugh dan Roger Best. (2009). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11the*. Amerika Serikat: McGraw-Hill/Irwin.
- Hutajulu, Maretha Pafrika. (2013). *Pengaruh Rebranding PT Kereta Api (Persero) Terhadap Brand Image PT Kereta Api Indonesia (Persero); (Studi Pada Penumpang Kereta Api Kelas Ekonomi Daerah Operasional II Bandung)*. Skripsi Pada IM Telkom: tidak diterbitkan.
- Kaikati, Jack G. (2003). *Lesson From Accenture's 3Rs: Rebranding, Restructuring, and Repositioning*. Volume 12, No.7.
- Kapferer, JN. (2004). *The New Strategic Brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition*. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jearsey.
- Khaerusya, Septian Arief dan Agus R. Mulya. (2013). *Rebranding Kawasan Cibaduyut*. Reka Makna, Volume 1, No. 1.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jearsey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Marketing Manajemen 14the*. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Lomax, Wendy and Martha Mador. *Corporate Rebranding: Learning From Experience*. United Kingdom: Kington Business School.
- Muzellec, Laurent and Mary Lambkin. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?*. Dublin: Emerald Insight.
- Muzellec, Laurent dan Mary Lambkin. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?*. Vol. 40 Iss:7/8, pp.803-824.
- Narimawati, Umi. (2010) *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta : Genesis.
- Oktavianus, Ricky. (2013). *Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand EAT/347 Menjadi UNKL/347)*. Skripsi Pada Universitas Padjajaran (Unpad): tidak diterbitkan.
- Pane, Oon Boy M S dan Endang Sulistya Rini. (2013). *Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Amik MBP Medan*. Vol 14, No. 3.
- Peter, Jean Paul dan Jerry Corrie Olson. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Amerika Serikat: McGraw-Hill.
- Plewa, Carolin; Vinh Lu dan Roberta Veale. (2011). *The Impact of Rebranding On Club Member Relationship*. Volume. 23, No. 2.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta:Gava Media.
- Ranfagni, Silvia dan Simone Guercini. (2013). *Integrating Country-of-Origin Image and Brand Image In Corporate Rebranding: The Case of Chine*. Volume 3, No. 6.
- Riduan dan Sunarto (2007). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung : Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2003. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. (2010). *Consumer Behavior, 10/E*. Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta:Salemba Empat.
- Septiani, Shinta Tri dan Elva Rahma. (2012). *Peningkatan Kualitas Layanan Konten Jurnal Melalui Rebranding (Studi Kasus Di Perpustakaan Universitas Andalas)*. Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan, Volume 1, No. 1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi (Dilengkapi Dengan Metode R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo, Rony Setiawan, et al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Tahendrika, Abner. (2011). *Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Kepuasan Pengguna Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar*. Skripsi pada

Fakultas Ekonomi Universitas
Hasanuddin: tidak diterbitkan.
Teh, Goi Mei. (2009). *Rebranding and Impact
Toward Brand Equity*. Kuala Lumpur: Kuala
Lumpur Infrastructure University College.
Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi
Merek*. Andi Publisher.
Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., &
Griffin, M. (2010). *Business research
methods (8th ed.)*. Mason, HO: Cengage
Learning

INTERNET :

Bank BJB [Online]. [http://www.bankbjb.co.id
/id/4/111/125/195/Sekilas-bank-bjb.html](http://www.bankbjb.co.id/id/4/111/125/195/Sekilas-bank-bjb.html)
[diakses 13 Maret 2014].
Bank Mega [Online]. [http://www.bankmega.
com /tentang_kami.php](http://www.bankmega.com/tentang_kami.php) [diakses 25 Maret
2014].
BNI [Online]. [http://www.bni.co.id /id-
id/tentangkami/sejarah.aspx](http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/sejarah.aspx) [diakses 25
Maret 2014].

Bolhuis, Wendy. *VIM-Group : Rebranding and
Brand Implementation* [Online].
[http://www.vim-group.com /231-the-top-ten-
reasons-for-rebranding](http://www.vim-group.com/231-the-top-ten-reasons-for-rebranding) [diakses 26 April
2014]
Emerald Group Publishing Limited [Online].
<http://www.emeraldinsight.com/> [diakses 20
April 2014].
Indonesian Publication Index [Online].
<http://portalgaruda.org/> [diakses 20 April
2014].
Macroeconomic Dashboard FEB UGM.
Indonesian Economic Review and Outlook
[Online].
<http://www.macroeconomicdashboard.com>
[diakses 24 Maret 2014].
VIM Group : Implementing Global brands
Locally [online]. <http://www.vim-group.com>
[diakses pada 24 Maret 2014].