

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin bertambahnya umur organisasi atau perusahaan maka semakin baik pula kinerjanya. Suatu perusahaan atau organisasi haruslah melakukan evaluasi untuk kinerja yang lebih baik lagi pada masa mendatang, evaluasi tersebut dapat dilakukan setiap bulan, triwulan, ataupun tahun. Alangkah baiknya perbaikan yang dilakukan dapat memberikan perubahan kejalan yang benar. Perubahan itu bisa berupa perubahan susunan organisasi, sistem, atau bahkan nama dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Perubahan nama suatu organisasi atau perusahaan pasti sebelumnya telah dipikirkan dan ditetapkan secara matang dengan tujuan agar organisasi atau perusahaan tersebut lebih dikenal, menjadi lebih baik, ataupun hanya sekedar penyegaran nama. Perubahan nama tersebut biasanya juga diikuti oleh perubahan logo, desain dan lain sebagainya, atau juga lebih dikenal dengan *rebranding*. Penelitian ini akan membahas dan meneliti pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Menurut Winata & Andjarwati (2019:329), *rebranding* merupakan kegiatan yang menciptakan suatu nama baru, logo, slogan, desain ataupun keseluruhan demi mengembangkan posisi baru didalam benak stakeholder dan pesaing. *Rebranding* adalah tindakan atau proses mengubah citra suatu perusahaan atau organisasi. *Rebranding* juga merupakan salah satu strategi

pemasaran dengan cara memberikan nama baru, simbol, atau perubahan desain untuk merek atau sebuah perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat. *Rebranding* juga termasuk salah satu cara yang bagus untuk memberikan identitas yang baru atau identitas yang berbeda dengan yang lain.

Rebranding yang dilakukan perusahaan memang terlihat menjanjikan serta dapat menarik perhatian masyarakat. Akan tetapi, tidak semua perusahaan ataupun organisasi dapat melakukan *rebranding* dengan sukses. Beberapa perusahaan seperti Netflix, Pizza Hut, dan Kraft juga pernah melakukan *rebranding*, namun hasil yang didapat tidak memuaskan bahkan terjadi penurunan. Maka dari itu, *rebranding* harus dilakukan dengan persiapan yang matang.

Rebranding yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan tidak mungkin terlepas dari loyalitas konsumen ataupun citra merek yang dimiliki perusahaan tersebut. Menurut Winata & Andjarwati (2019:332) dalam hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *rebranding* dengan variabel citra merek.

Keputusan pembelian konsumen pastinya sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. *Rebranding* pastinya memiliki pengaruh yang besar dalam sebuah perusahaan atau organisasi, namun *rebranding* sepertinya tidak dapat dijalankan dengan mudah mengingat pengaruh pada faktor seperti citra merek. Dari beberapa kutipan serta opini yang sudah tertera, penelitian yang akan dilakukan ini memiliki tujuan untuk menilai apakah sebuah *rebranding* yang

dilakukan memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel Mediasi.

Menurut Winata & Andjarwati (2019:330), *rebranding* merupakan pergantian nama lembaga atau yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperbaiki diri agar menjadi lebih baik. *Rebranding* sendiri dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan positif dan terarah sesuai dengan visi misi perusahaan. *Rebranding* adalah penemuan nama produk baru, istilah, simbol merek, desain produk ataupun seluruhnya untuk menciptakan merek dengan nilai baru di pasar prospektif (Ali et al., 2019:110). Strategi *rebranding* akan membuat perusahaan memiliki konsep, citra serta identitas baru, dan perusahaan juga akan memperbarui reposisinya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan untuk menarik pelanggan yang baru (Prayoga & Suseno, 2020:563).

Citra merek adalah bagaimana pandangan asli bagi konsumen pada sebuah merek (Maharani, 2020) dalam penelitian (Prayoga & Suseno, 2020). Citra merek dapat menunjukkan disukai atau tidaknya suatu merek menurut konsumen. Produk yang memiliki citra merek yang kuat akan mampu bersaing dan menguasai pasar (Putri Balaw & Susan, 2022). Okta Pradita & Arifin Sitio (2020) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan representasi dari persepsi merek secara keseluruhan dan terbentuk dari informasi dan pengalaman merek.

Menurut Prayoga & Suseno (2020) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen positif konsumen dalam melakukan pembelian, berlangganan, merekomendasikan ulang suatu merek pada konsumen lainnya,

atau pemakaian dalam jangka waktu yang panjang pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan tolok ukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Kusuma & Miartana, 2018) dalam penelitian (Putri Balaw & Susan, 2022).

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya telah melakukan *rebranding* dengan mengubah desain logo, nama, hingga moto. Perubahan yang paling mencolok adalah perubahan nama. Pada awalnya Perbanas memiliki nama “STIE Perbanas Surabaya” dan berubah menjadi “Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya”. Perubahan tersebut memunculkan masalah baru, yaitu menurunnya jumlah mahasiswa yang mendaftar pada Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Masalah tersebut membuat sebuah pertanyaan, apakah *rebranding* membuat loyalitas konsumen dalam lingkup universitas sendiri menjadi menurun. Setelah melakukan perubahan menjadi Universitas Hayam Wuruk, universitas ini memiliki mahasiswa yang lebih sedikit dari tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa UHW Perbanas

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2019	600
2020	407
2021	461
2022	352

Sumber: Kemahasiswaan UHW Perbanas

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya dipilih menjadi subjek penelitian dikarenakan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya dapat menginterpretasikan fenomena *rebranding* yang nantinya akan berdampak atau

berpengaruh pada loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan serta kutipan pada latar belakang masalah yang ada, berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *rebranding* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya?
2. Apakah *rebranding* berpengaruh positif terhadap citra merek pada Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian, antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap citra merek Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun referensi bagi pembaca, seluruh masyarakat, ataupun pihak yang berkepentingan baik sebagai bahan bacaan maupun literatur mengenai pengaruh *rebranding* terhadap terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk penerapan teori yang didapat selama perkuliahan, memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas secara akademis dapat memeberikan pelajaran bagi mahasiswa/i dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta tanggapan responden mengenai *rebranding* yang dilakukan oleh Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dari penelitian ini dibagi dalam tiga bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini menjabarkan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka akan menguraikan penjelasan mengenai landasan teori yang digunakan, kerangka pemikiran, serta penjelasan mengenai hipotesis yang dapat mendukung permasalahan dalam penelitian maupun penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian akan menjabarkan metode penelitian yang digunakan dalam yang meliputi populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, instrument penelitian dan juga metode analisis yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Pada bab ini menjelaskan serta menguraikan hasil penelitian dan menganalisa data yang dipaparkan secara naratif mengenai subyek penelitian dan penjelasan terkait subyek penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir penulisan penelitian yang menjelaskan kesimpulan serta dibuktikannya hipotesis penelitian, batasan penelitian, dan saran – saran yang dapat dijadikan sebuah pertimbangan untuk melakukan proses penelitian yang akan datang.

