

**PENGARUH REBRANDING TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA GOJEK**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Darma Persada)

***THE INFLUENCE OF REBRANDING ON BRAND IMAGE AND
ITS IMPACT TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF GOJEK***

(A Case Study of Student at Darma Persada University)



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH REBRANDING TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA GOJEK**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Darma Persada)

***THE INFLUENCE OF REBRANDING ON BRAND IMAGE AND
ITS IMPACT TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF GOJEK***

(A Case Study of Student at Darma Persada University)



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Regina Olga Rama

Nim : 2016410125

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Darma Persada)**. Skripsi dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau jiplakan maupun menyalin sebagian karya orang lain.

Jika dikemudian hari terdapat ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Jakarta, 20 Juli 2020

Regina Olga Rama

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

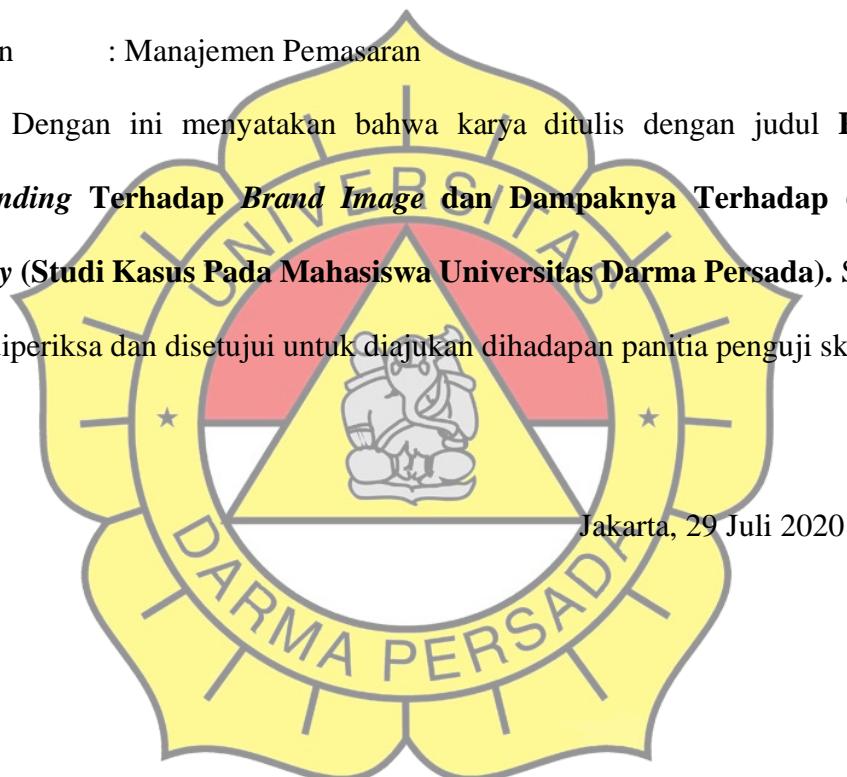
Nama : Regina Olga Rama

Nim : 2016410125

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Darma Persada)**. Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia pengaji skripsi.



Jakarta, 29 Juli 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian A Rahim, SE, M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Firsan Nova, S.E.,M.M.

Dosen Pembimbing

**PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE DAN
DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA GOJEK**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Darma Persada)

**THE INFLUENCE OF REBRANDING ON BRAND IMAGE AND ITS
IMPACT TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF GOJEK.**

(A Case Study of Student at Darma Persada University)

Oleh:

Regina Olga Rama

2016410125

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Pengaji pada tanggal seperti tertera di bawah ini
Jakarta, 5 Agustus 2020 dengan nilai A

Dr. Firsan Nova, S.E.,M.M.

Dosen Pembimbing

Drs. Fauzi Baisyir, M.M.

Pengaji I

Resa Nurlaela A, S.E., M.M.

Pengaji II

Dr. Firsan Nova, S.E.,M.M.

Pengaji III

Dr. Ir. Mu'man Nuryana, M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap *customer loyalty* pada Gojek. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 214 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Darma Persada yang menggunakan Gojek sebanyak 5x dalam 1 tahun terakhir. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, cara pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan *quota sampling*. Kemudian dilakukan uji analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah dengan menggunakan LISREL ver. 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* pada Gojek yaitu positif atau memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dilihat dari nilai t (*t-values*) yang melebihi dari 1,96 ($\alpha = 5\%$). Yaitu masing-masing sebesar 11,01 (*rebranding* terhadap *brand image*), 5,20 (*brand image* terhadap *customer loyalty*), 2,68 (*rebranding* terhadap *customer loyalty*). Untuk pengujian pengaruh variabel interveing menggunakan uji Sobel dan telah hasil yang diperoleh yaitu nilai t lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 4,76. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *brand image* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang positif atau memiliki hubungan yang signifikan.

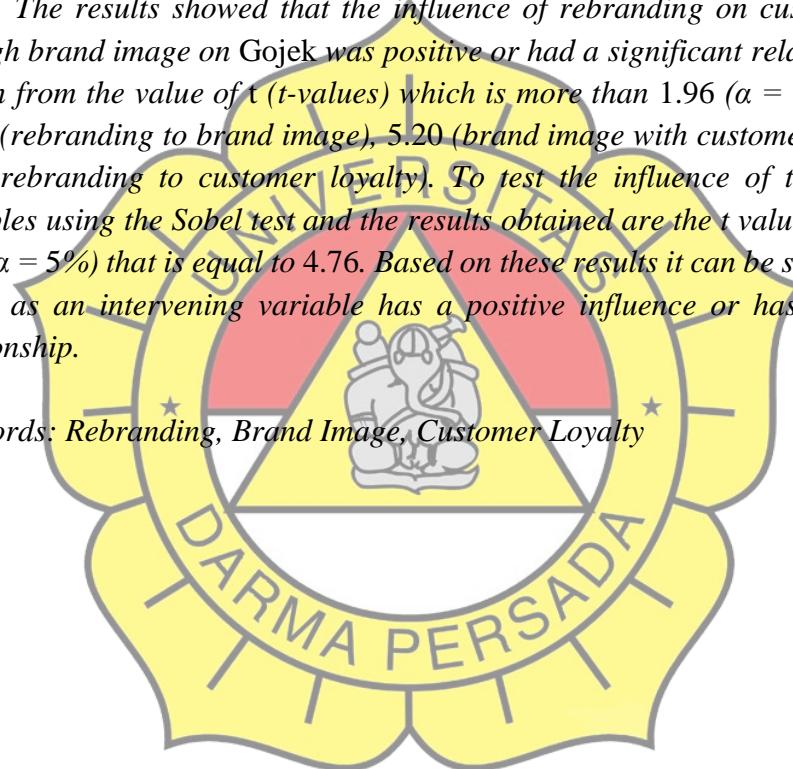
Kata Kunci : *Rebranding, Brand Image, Customer Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of rebranding on customer loyalty through brand image on Gojek. This research uses data in the form of primary data obtained from questionnaires. The number of questionnaires was 214 respondents who were students of Darma Persada University who used Gojek 5 times in the last 1 year. The sample technique used is nonprobability sampling, the way to take samples is using purposive sampling and to determine the number of samples using quota sampling. Then an analysis test using Structural Equation Modeling (SEM) and processed using LISREL ver. 8.8.

The results showed that the influence of rebranding on customer loyalty through brand image on Gojek was positive or had a significant relationship. This is seen from the value of t (t-values) which is more than 1.96 ($\alpha = 5\%$). Which is 11.01 (rebranding to brand image), 5.20 (brand image with customer loyalty), and 2.68 (rebranding to customer loyalty). To test the influence of the intervening variables using the Sobel test and the results obtained are the t value is more than 1.96 ($\alpha = 5\%$) that is equal to 4.76. Based on these results it can be said that brand image as an intervening variable has a positive influence or has a significant relationship.

Keywords: Rebranding, Brand Image, Customer Loyalty



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN DI UNIVERSITAS DARMA PERSADA)”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

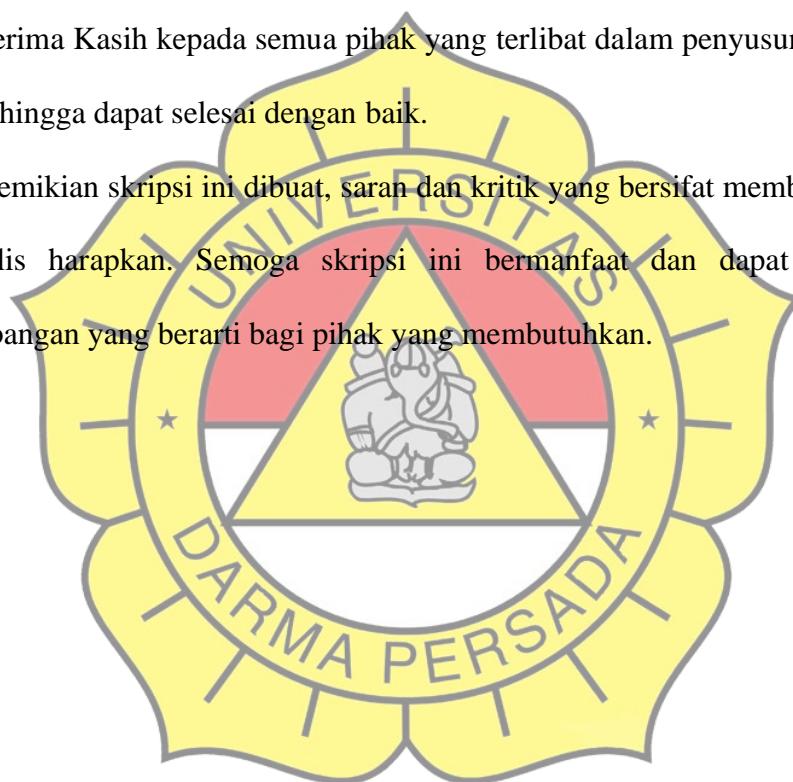
Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Firsan Nova. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas bimbingan, perhatian, dan kebaikan yang telah bapak berikan selama proses penulisan skripsi dan selama kuliah.
2. Bapak Dr. Ir. Mu'man Nuryana, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE., MM. selaku Pembimbing Akademik

- 
5. Bapak / Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Mama, Papa, Makdang, Alm. Ayah, Kakak Mega, Abang Ihsan, Abang Gilang, Teta, Bang Jimmy, dan Kakak Desy, yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan moral, do'a dan semangat yang sangat besar kepada penulis.
7. Teman - teman seperjuangan Dinda, Ika, Wasila, Ari, Novel, Rahmat, Dika, Raffy, dan Sufi, yang turut memberikan dukungan dari awal kuliah sampai dalam penyelesaian skripsi ini serta mendengarkan keluh kesah penulis.
8. Teman - teman **pengurus organisasi** (Unsada Teakwondo Club, Unsada Photography Club, dan HIMANEDA), terima kasih karena sudah mengisi hari - hari penulis saat kuliah serta memberikan dukungan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada teman – teman seperjuangan beasiswa Yamaoka *Foundation* (Nurul, Rachel, Priskila dan Khadafi). Lalu kepada teman – teman sepermimpian dalam menggapai salah satu mimpi kita yaitu ke Jepang melalui JENESYS (Nissa, Deva, Ghifari, Irsyad, Elland, Rembo, Fadli, Yuda, Kun Sensei).
10. Terima kasih kepada teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan doanya, Icha, Aikhil, Tsana, Ghariza, Nadia, Shofi, Faruq, David, Muhsin, Bu Dwi, dan Kak Indra.

11. Untuk semua teman - teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Kepada senior-senior terbaik, Kak Melisa dan Bang Gilang, yang selalu sabar, selalu baik, dan membagi ilmunya kepada saya.
13. Terima Kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Jakarta, 20 Juli 2020

Penulis,

Regina Olga Rama

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Pembatasan Masalah	13
1.2.3 Perumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA	
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Manajemen Pemasaran	15
2.1.2. <i>Brand</i>	19
2.1.3. <i>Rebranding</i>	22

2.1.4. <i>Brand Image</i>	27
2.1.5. <i>Customer Loyalty</i>	31
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Kerangka Pemikiran	40
2.4. Hipotesis Penelitian	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode yang Digunakan	43
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.3. Operasional Variabel	44
3.4. Sumber Data dan Cara Penentuan Data	52
3.4.1. Jenis dan Sumber Data	52
3.4.2. Populasi dan Sampel	52
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data	54
3.6. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	56
3.6.1. Metode Analisis	56
3.6.2. Alat Analisis yang Digunakan	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1. Logo Gojek	67
4.1.2. Tiga Pilar Gojek	72
4.2. Hasil Penelitian Karakteristik/ Profil Responden	72
4.2.1. Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73

4.2.2. Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3. Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	74
4.2.4. Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	75
4.2.5. Perhitungan Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Gojek	76
4.2.6. Perhitungan Responden Berdasarkan Frekuensi Pamakaian Gojek	77
4.2.7. Perhitungan Responden Berdasarkan Fakultas	77
4.2.8. Sumber Data Responden	79
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	80
4.3.1. <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Variabel <i>Rebranding</i>	80
4.3.2. <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Variabel <i>Brand Image</i> ...	83
4.3.3. <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Variabel <i>Customer Loyalty</i>	85
4.4. Analisis Model Struktural	89
4.4.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	89
4.4.2. Analisis Hubungan dan Pengaruh	90
4.4.3. Analisis Hasil Hipotesis	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
DAFTAR LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Riset Dampak Ekonomi Sosial	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Skala Likert	55
Tabel 4.1 Layanan Gojek di Apps Ios/ Android	65
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	74
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	75
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Gojek	76
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Gojek	77
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Fakultas	78
Tabel 4.9 Sumber Data Responden	79
Tabel 4.10 Reliabilitas Variabel <i>Rebranding</i>	82
Tabel 4.11 Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	85
Tabel 4.12 Reliabilitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	89
Tabel 4.14 Evaluasi Koefesien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Gojek 1 <i>million orders</i>	5
Gambar 1.2 Logo Gojek	8
Gambar 1.3 Transportasi Online Grafik	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Gojek <i>Journey</i>	64
Gambar 4.2 Logo Baru Gojek	68
Gambar 4.3 <i>Solv For Everything</i>	69
Gambar 4.5 <i>An Ecosystem of Three Super Apps</i>	70
Gambar 4.4 Warna Layanan Gojek	71
Gambar 4.5 <i>Rebranding (t-values)</i>	81
Gambar 4.6 <i>Rebranding (Standardized Solution)</i>	82
Gambar 4.7 <i>Brand Image (t-values)</i>	83
Gambar 4.8 <i>Brand Image (Standardized Solution)</i>	84
Gambar 4.9 <i>Customer Loyalty (t-values)</i>	86
Gambar 4.10 <i>Customer Loyalty (Standardized Solution)</i>	87
Gambar 4.11 Model Struktural (<i>Estimates</i>)	90
Gambar 4.12 Model Struktural (<i>t-values</i>)	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Daftar Data Profil Responden.....	113
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	138
Lampiran 4 <i>Structural Equation Modeling – Structural Model</i> <i>Output</i>	146
Lampiran 5 Catatan Kegiatan Konsultasi	152
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	154
Lampiran 7 Bukti Penyebaran Kuesioner	155

