

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengambil studi kasus pada implikasi dari pelaksanaan strategi rebranding atas identitas merek perusahaan yang dilakukan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau biasa disebut BNI, sebagai salah satu upaya penting untuk membangun kembali image BNI yang sempat tercoreng karena berbagai kasus yang menimpanya. Penelitian ini untuk melihat sejauh mana kesuksesan BNI dalam pelaksanaan strategi Rebranding sehingga dapat memenuhi tujuan yang diinginkan perusahaan, dengan mengukur implikasi pelaksanaan strategi tersebut terhadap persepsi pelanggan BNI di Kota Semarang.

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana implikasi pelaksanaan rebranding terhadap corporate identity yang merupakan bagian dari Strategic Brand Management yang dilakukan perusahaan, dengan didukung peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepribadian merek perusahaan dan secara efektif dapat meningkatkan brand image perusahaan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini meliputi enam hal yaitu 1) Menganalisis pengaruh implikasi strategi rebranding atas identitas perusahaan (corporate identity) terhadap persepsi pelanggan atas kepribadian merek perusahaan (brand personality); 2) Menganalisis pengaruh implikasi strategi rebranding atas identitas perusahaan (corporate identity) terhadap persepsi pelanggan atas citra merek perusahaan (brand image), 3) Menganalisis pengaruh peningkatan kualitas pelayanan (service quality) yang diberikan perusahaan terhadap persepsi pelanggan atas citra merek perusahaan (brand image); 4) Menganalisis pengaruh kepribadian merek perusahaan (brand personality) terhadap citra merek perusahaan (brand image); 5) Menganalisis pengaruh kepribadian merek perusahaan (brand personality) terhadap ekuitas merek perusahaan (brand equity); 6) Menganalisis pengaruh citra merek perusahaan (brand image) terhadap ekuitas merek perusahaan (brand equity).

Berdasarkan kajian teoritis dirumuskan 6 (enam) hipotesis yaitu : H1 : Rebranding identitas merek perusahaan (corporate identity) berpengaruh positif terhadap kepribadian merek (brand personality); H2: Rebranding identitas merek perusahaan (corporate identity) berpengaruh positif terhadap citra merek (brand image); H3 : Peningkatan kualitas pelayanan (service quality) perusahaan berpengaruh positif terhadap citra merek (brand image); H 4 : Kepribadian merek perusahaan (brand personality) berpengaruh positif terhadap citra merek (brand image); H5 : Kepribadian merek (brand personality) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (brand equity) dan H6 : Citra merek perusahaan (brand image) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (brand equity).

Populasi penelitian dibatasi pada pelanggan/nasabah BNI di wilayah Kota Semarang, khususnya pada pelanggan yang melakukan transaksi rutin di BNI sehingga mengetahui kondisi dan perubahan yang terjadi di BNI dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 22 sehingga jumlah sampelnya adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 22 = 110$ responden. Teknik pengambilan sample menggunakan Purposive Sampling (sampel bertujuan). Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan software AMOS versi 4.01, yang terdiri dari Teknik Confirmatory Factor Analysis dan Teknik Full Structural Equation Model (SEM).

Hasil pengujian kelayakan model full SEM menunjukkan model penelitian dapat diterima. Pada tingkat signifikansi 0,207 menunjukkan suatu model persamaan struktural yang baik. Goodness of fit indeks menunjukkan hasil RMSEA = 0,027 ($\leq 0,08$); CMIN/DF = 1,080 ($\leq 2,00$) and CFI = 0,985 ($\geq 0,95$) berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun nilai GFI = 0,859 dan AGFI 0,823 diterima secara marginal (cut off value $\geq 0,90$) . Pengujian atas enam hipotesis penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima dengan dasar setelah semua asumsi SEM dapat dipenuhi, dan dari hasil pengujian menunjukkan semua nilai CR berada di atas 2, dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain hasil pengujian SEM menunjukkan model yang dikembangkan penelitian ini dapat diterima.

Kata kunci : *Rebranding (perubahan) Identitas Merek, Kualitas Pelayanan, Kepribadian Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek, Persepsi Pelanggan, Structural Equation Model.*