

PENGARUH CORPORATE REBRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GOJEK INDONESIA

THE EFFECT OF CORPORATE REBRANDING ON CONSUMER LOYALTY GOJEK INDONESIA

Gilang Rahmatul Ikhlas¹, Syahputra²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

gilangrahmatul@students.telkomuniversity.ac.id¹, syahputra@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh corporate rebranding terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey . Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pengguna aplikasi Gojek Indonesia yang mengetahui Gojek Indonesia melakukan Corporate Rebranding . Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : diperoleh nilai thitung sebesar 10.236 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar dengan nilai α (0.05) $df = n-k-1$ yaitu sebesar t tabel pada $df=100-2-1=97$ dengan α (0.05) di dapat ttabel sebesar 1,664. dapat disimpulkan bahwa nilai thitung (10.236) lebih besar dari ttabel (1.664), diperoleh pula nilai p-value < α (0.05) yaitu $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Artinya Corporate Rebranding mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : Corporate Rebranding, Loyalitas Konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to determine how the effect of corporate rebranding on customer loyalty. This study uses a quantitative approach by collecting data through survey methods . The population in this study were users of the Indonesian Gojek application. The sampling technique used was purposive sampling with the criteria of Gojek Indonesia application users who knew that Gojek Indonesia was doing Corporate Rebranding. The sample amounted to 100 respondents with data collection techniques using questionnaires. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis techniques and simple linear regression.

The results of this study indicate that: the tcount value is 10,236 compared to the t table value of (0.05) $df = nk-1$, which is equal to t table at $df=100-2-1=97$ with (0.05) in ttable of 1.664. it can be concluded that the value of tcount (10.236) is greater than ttable (1.664), and the p-value < (0.05) is $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that H_0 is rejected. This means that Corporate Rebranding has a significant effect on the dependent variable, namely Consumer Loyalty.

Keywords: Corporate Rebranding, Consumer Loyalty

1. Pendahuluan

Loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan. Karena konsumen akan terus menerus melakukan pembelian ulang produk atau layanan jasa yang di tawarkan oleh produsen. Perusahaan juga mendapatkan promosi gratis dari konsumen. Loyalitas konsumen dapat di artikan kesetiaan konsumen dengan produk atau layanan jasa yang pernah di pakai atau di gunakan oleh konsumen. Hal ini biasanya di karenakan konsumen merasa puas akan produk atau layanan jasa tersebut. Loyalitas konsumen dapat di lihat karakteristiknya seperti yang di ungkapkan oleh Griffin dalam

Tjiptono (2014:31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik di antaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Penerapan brand pada perusahaan sangatlah penting. Brand berperan sebagai identitas pembeda dari perusahaan lain, brand sebagai cerminan perusahaan tersebut, menggambarkan seperti apa perusahaan tersebut, serta brand dapat menyederhanakan pilihan, mengurangi resiko, dan juga membentuk kepercayaan bagi konsumen. Ada kalanya sebuah perusahaan memerlukan rebranding di karenakan untuk mengubah identitas perusahaan, filosofi yang sudah berbeda dari awal brand di bentuk, memperkenalkan kembali perusahaan ke konsumen, dan perusahaan yang ingin naik kelas. Rebranding atau pembaharuan sebuah merek, melibatkan seluruh aspek dan elemen brand, baik dari segi tangible aspects (nama, logo, slogan, kemasan) dan segi intangible aspects (nilai dan citra) (Daly & Moloney, 2004:30).

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit.

Rebranding sebagai perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan rebranding maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. (<https://marketing.co.id/mengapa-harus-rebranding/> 14 Januari 2020).

Pada artikel yang sama, ada beberapa alasan lain kenapa rebranding di lakukan oleh suatu perusahaan seperti :

1. Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut
2. Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.
3. Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Berdasarkan informasi, pada hari Senin 22 Juli 2019 Gojek Indonesia melakukan peluncuran logo baru nya bertempat di kantor pusat Gojek Indonesia Pasaraya Blok M Jakarta. Sebelumnya logo Gojek Indonesia adalah siluet motor, sekarang logo Gojek berbentuk tombol on/off terbalik yang di beri nama Solv. Solv hadir dengan tujuan menjadi solusi kebutuhan sehari-hari konsumen, awalnya dimulai dari hanya layanan transportasi, saat ini Gojek telah menjadi super-app dengan lebih dari 20 layanan yang dapat mempermudah aktivitas sehari-hari penggunaannya. Perubahan logo ini merupakan penanda evolusi Gojek, dari layanan ride-sharing menjadi sebuah ekosistem terintegrasi yang menggerakkan orang, barang, dan uang. (Sumber: www.cnbcindonesia.com 14 Januari 2020).

"Kenapa ada rebranding (pergantian logo) Gojek, karena kami sudah terlalu banyak perubahan. Kami kini mewadahi banyak hal, termasuk mitra, payment, hingga merchant. Simbol ini bersifat universal, dan menginterpretasikan keberagaman yang ada di dalam Gojek," ungkap founder dan CEO Gojek Group, Nadiem Makarim. (Sumber : <https://www.liputan6.com/tekn/read/4018754/nadiem-makarim-ungkap-makna-logo-baru-gojek> 14 Januari 2020).

Gojek Indonesia melakukan corporate rebranding dengan cara melakukan repositioning yang awalnya sebagai aplikasi ojek online menjadi pengelola super-app (Sumber: www.techinasia.com 14 Januari 2020). Untuk renaming sendiri Gojek tidak melakukan perubahan nama. Akan tetapi mengganti slogan yang awalnya an ojek every need menjadi pasti ada jalan. Redesign yang di lakukan gojek cukup signifikan mulai dari logo Gojek yang awalnya tulisan Gojek dan siluet motor sekarang berbentuk tombol on/off. Serta perubahan desain jaket dan helm dari driver Gojek. Untuk perubahan logo dan juga slogan Gojek dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1

Logo Lama	Logo Baru
Slogan Lama	Slogan Baru
An Ojek For Every Need	PASTI ADA JALAN

Kotler dan Keller (2008: 190), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli maupun berlangganan lagi produk atau jasa yang pernah di gunakan di masa depan walaupun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut

Muzellec dan Lambkin (2006: 804) corporate rebranding adalah penciptaan sebuah nama, istilah, simbol serta desain. Kombinasi dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah brand yang sudah mapan dengan maksud mengembangkan suatu posisi yang baru dan berbeda di benak para pemangku kepentingan dan pesaing. Perubahan logo yang dilakukan oleh Gojek Indonesia menimbulkan suatu hal yang baru yaitu pandangan yang bias mempengaruhi loyalitas konsumen.

Stuart dan Muzellec (2004:472) menjelaskan bahwa dalam upaya corporate rebranding, perusahaan harus menentukan cara terbaik untuk mengubah brand image sambil mempertahankan basis konsumen yang loyal kepada perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Havid Dasuki (2017) bahwa Corporate Rebranding berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Amelia Elyana Poluan (2019) hasil yang dapat variabel rebranding yang dimediasi oleh brand image dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

Karena itu berdasarkan kebijakan yang telah diambil Gojek Indonesia untuk melakukan rebranding tentu akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apakah konsumen akan lebih loyal atau malah sebaliknya.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik ingin meneliti tentang “Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Gojek Indonesia” Dengan Corporate Rebranding sebagai Variabel Independent dan Variabel Dependent adalah Loyalitas Konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Corporate Rebranding Gojek Indonesia.
2. Untuk mengetahui Loyalitas Konsumen Gojek Indonesia.
3. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Dasar Teori

2.1 Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2005) (Dasuki, 2017), loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Karakteristik loyalitas konsumen banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali. Konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk terus dan jasa.

Konsumen yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, bahkan mereka juga membeli produk maupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Konsumen yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen yang loyal secara sukarela mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

2.2 Corporate Rebranding

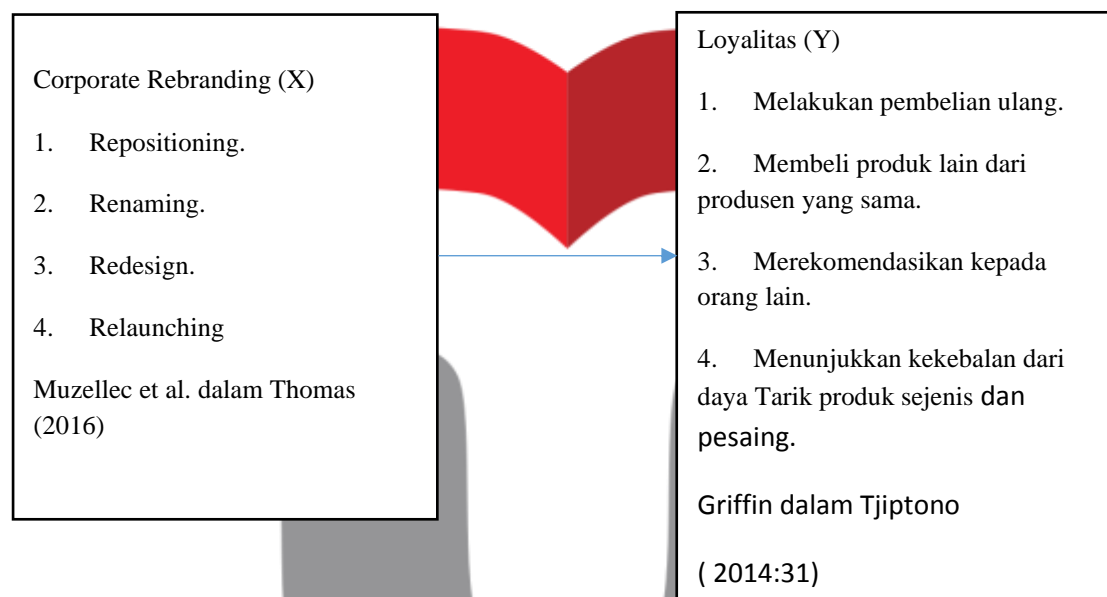
Rebranding merupakan sebuah usaha untuk membangun sebuah nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi sebuah brand dari brand sebelumnya dalam benak stakeholders dan menjadikan identitas yang unik yang lebih berbeda dari pesaing menurut Muzellec, dkk (dalam Dasuki Havid 2017).

Menurut Muzellec et al. Yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan Thomas (2016) rebranding dapat dibagi menjadi 4 dimensi yaitu: 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 Relaunching adalah peluncuran atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal meeting, dan juga melalui workshop atau intranet. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui press release, advertising dan media lainnya. Untuk menarik perhatian akan brand baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para stakeholder

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Dari beberapa teori yang telah disajikan diatas, penulis menghubungkan ketiga variabel tersebut menjadi suatu kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

$H_a \neq 0$ Corporate Rebranding berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Indonesia.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Wardhana, Kartawinata, dan Syahputra (2015 : 60) metode penelitian merupakan langkah – langkah spesifik (tindakanm tahap, pendekatan langkah demi langkah dan lain – lain) yang harus di ambil dan di jalankan dalam urutan tertentu selama penelitian.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.

Menurut (Sugiyono 2015, 14) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent* . Variabel *independent* adalah *Corporate Rebranding* dan variabel *dependent* adalah *Loyalitas Konsumen*

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sudaryono (Sudaryono, Metodologi Penelitian, 2018, p. 190) skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel akan dijabarkan menjadi dimensi dan selanjutnya dimensi menjadi subvariabel kemudian subvariabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek Indonesia yang mengetahui Gojek Indonesia melakukan *Corporate Rebranding*.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang mengetahui Gojek Indonesia melakukan *Coeporate Rebranding* yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dikategorikan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013, p. 52). Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui kesalahan adalah teknik korelasi product moment. Uji reabilitas instrumen penelitian ini akan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah metode yang digunakan untuk menghitung tingkat reabilitas suatu tes.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel X

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Corporate Rebranding* termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81,76%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Loyalitas Konsumen* termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81,175%.

4.2 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

No	Nilai Korelasi	Nilai Kritis	Ket.	No	Nilai Korelasi	Nilai Kritis	Ket.
X1	0.381	0.195	Valid	Y1	0.765	0.195	Valid
X2	0.700	0.195	Valid	Y2	0.490	0.195	Valid
X3	0.661	0.195	Valid	Y3	0.637	0.195	Valid
X4	0.640	0.195	Valid	Y4	0.596	0.195	Valid

X5	0.711	0.195	Valid	Y5	0.796	0.195	Valid
X6	0.714	0.195	Valid	Y6	0.814	0.195	Valid
X7	0.764	0.195	Valid	Y7	0.791	0.195	Valid
X8	0.592	0.195	Valid	Y8	0.838	0.195	Valid
X9	0.652	0.195	Valid	-	-	-	-
X10	0.780	0.195	Valid	-	-	-	-

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, untuk item mengenai Corporate Rebranding yang terdiri dari 10 pertanyaan memiliki nilai koefisien validitas diatas 0.195 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan tersebut sudah valid dan untuk item mengenai Loyalitas Konsumen yang terdiri dari 8 pertanyaan memiliki nilai koefisien di atas 0.195 juga sehingga item pertanyaan tersebut semuanya valid. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item tersebut sudah valid dan dapat digunakan dalam instrument penelitian selanjutnya.

4.3 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Indeks Reliabilitas	Keterangan
Corporate Rebranding	0.848	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.858	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS.

Nilai koefisien reliabilitas dari item mengenai Corporate Rebranding adalah 0.848 dan item mengenai Loyalitas Konsumen adalah 0.858. Kedua nilai koefisien reliabilitas tersebut sudah lebih besar dari standar yang ditetapkan yaitu 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa angket/kuesioner dengan item pernyataan diatas mempunyai keandalan yang baik dalam mengukur Corporate Rebranding dan Loyalitas Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket atau kuesioner yang digunakan peneliti sudah layak untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

1. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H0: $\beta = 0$ Corporate Rebranding tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Indonesia

H1: $\beta \neq 0$ Corporate Rebranding mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Indonesia.

Dengan menggunakan aplikasi program IBM SPSS 25 didapat output sebagai berikut:

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.034	.266		3.880	.000
	CORPORATE REBRANDING	.718	.070	.719	10.236	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2019

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa :

Untuk X diperoleh nilai thitung sebesar 10.236 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar dengan nilai α (0.05) $df = n - k - 1$ yaitu sebesar t tabel pada $df = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan α (0.05) di dapat ttabel sebesar 1,664. dapat disimpulkan bahwa nilai thitung (10.236) lebih besar dari ttabel (1.664), diperoleh pula nilai p-value $< \alpha$ (0.05) yaitu $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Artinya Corporate Rebranding mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai Pengaruh Corporate Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Indonesia maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Corporate Rebranding termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa Gojek Indonesia telah berhasil dalam melakukan corporate rebranding mulai dari repositioning, renaming, redesign dan relaunch. Walaupun dalam dimensi relaunch terdapat kekurangan yang artinya masih ada konsumen yang tidak mengetahui launching logo / merek baru Gojek melalui televisi
- Loyalitas Konsumen termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa Gojek Indonesia telah berhasil mempertahankan Loyalitas Konsumen yang terdiri dari Melakukan pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk.
- Corporate Rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek Indonesia. Dilihat dari uji T, variabel Corporate Rebranding (X) memiliki nilai t hitung (10.236) lebih besar dari t tabel (1.664) dapat disimpulkan bahwa nilai thitung (10.236) lebih besar dari ttabel (1.664), diperoleh pula nilai p-value $< \alpha$ (0.05) yaitu $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Oleh karena itu Corporate Rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek Indonesia yang berarti corporate rebranding memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk loyalitas konsumen Gojek Indonesia.

REFERENSI

- Abdurahman, & Nana , H. (2016). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Argenti, & Paul, A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Dasuki, H. (2017). *PENGARUH CORPORATE REBRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT EIGER MELALUI BRAND ASSOCIATION DAN REPUTASI PERUSAHAAN*. Bandar Lampung.
- Bamfo, B.A., Dogbe, C.S.K., & Wusu, C.O. (2017). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business & Management*, 4 (1413970), 1-11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Caniago, A., Suharyono., Arifin, Z., & Kumadji, S. (2014). The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty (Study in Advertising Company at tvOne). *European Journal of Business and Management* , 6 (19), 118-126.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. . Jakarta: Intermedia.
- Indrawan, R. &. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refka Aditama.
- Keller, & Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Lomax, Wendy and Martha Mador, 2006, "Corporate Rebranding: From normative models to knowledge management", *Journal of Brand Management*, Vol 14, pp 82-95
- Makori M. Nyambane & Makori M. Ezekiel, (2013), Hubungan antara rebranding dan loyalitas pelanggan: kasus Kenya Power (The Relationship between Rebranding and Customer Loyalty: The Case of Kenya Power), Volume 4 Issue 3.
- Muzellec, Laurent and Mary Lambkin and Manus Doogan, 2003, "Corporate Rebranding : An Exploratory Review", *Irish Marketing Review*, Vol 16, No 2, pp 31-40
- Muzellec, Laurent, et al. (2005). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16 (2), 31-40. Retrieved from Emerald Journal Database

- Nyambane, M.M & Ezekiel, M.M. (2013). The relationship between rebranding and customer loyalty: The case of Kenya Power. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 4 (3), 995-1001.
- Sekaran, U. &. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metedologi penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sundayana, R. (2014). *Media dan Alat Peraga dalam Pembelajaran Matematika* . Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Thomas, Jerry Fransen. (2016). Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada Pt Telkom Indihome Surabaya. Vol. 3 No.2
- Tjiptono. (2004). *Manjemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.