

## Pengaruh *Rebranding*, Persepsi Kualitas, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa.

Nurul Aini Al Awwaliyah, Wenti Krisnawati, Asep Saepuloh

Universitas Muhammadiyah Gresik

hurulaini7888@gmail.com, wentikrisnawati@umg.ac.id, saefuloh110@gmail.com

### ABSTRACT.

*This study aims to analyze the influence of Rebranding, Perceived Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty at PT. Cipta Giri Sentosa. This study used quantitative research with 100 respondents. Purposive sampling data sampling technique was collected through 100 respondents. This study used primary data obtained from the distribution of questionnaires online. The respondents were patients of Semen Gresik Hospital who had or are using CGS Drug Delivery Service. Then, non-probability sampling is used for sampling. In this study, it was found that there was a positive and significant influence between Quality Perception and Brand Image on Consumer Loyalty, while Rebranding had a positive but not significant influence on consumer loyalty. The results showed that the Rebranding (X1) has an insignificant effect on the variable of consumer loyalty (Y), this shows that respondents are more likely to prioritize the quality of products or services rather than just changes in the company's visual identity so that these changes do not guarantee consumers to be loyal to CGS drug delivery services. Quality perception variable (X2) has a significant effect on consumer loyalty variable (Y), This shows that the quality provided by CGS matches or even exceeds their expectations thus, making consumers give high value to the quality of service and consumers become loyal. Brand Image variable (X3) has a significant effect on Consumer loyalty variable (Y), This shows that CGS drug delivery service customers tend to have a positive perception of the CGS brand so, this can have a positive impact on customer loyalty., The conclusion is that the Rebranding variable has a positive but not significant effect, while the quality perception and Brand Image variables have a positive and significant effect.*

**Keywords:** *Rebranding, Perceived Quality, Brand Image, and Consumer Loyalty.*

### ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Rebranding*, Persepsi Kualitas, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel data *purposive sampling* dikumpulkan melalui 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Respondennya adalah pasien rumah sakit semen Gresik yang pernah atau sedang menggunakan Layanan Pengantaran Obat CGS. Kemudian, *non-probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan *Rebranding* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Rebranding* (X1)

berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih cenderung mengutamakan kualitas produk atau layanan daripada sekadar perubahan pada identitas visual perusahaan sehingga, perubahan tersebut tidak menjamin konsumen untuk loyal terhadap layanan pengantaran obat CGS. Variabel persepsi kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan oleh CGS sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka sehingga, membuat konsumen memberikan nilai tinggi pada kualitas layanan dan konsumen menjadi loyal. Variabel *Brand Image*(X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas Konsumen (Y) Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan layanan pengantaran obat CGS cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek CGS sehingga, hal ini dapat memiliki dampak yang positif pada loyalitas pelanggan. Kesimpulannya yaitu variabel *Rebranding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan variabel Persepsi kualitas dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan.

**Keywords:** *Rebranding*, Persepsi Kualitas, *Brand Image*, dan Loyalitas Konsumen

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, layanan transportasi telah menjadi unsur penting dalam memfasilitasi mobilitas dan distribusi barang di berbagai sektor. Salah satu perkembangan yang signifikan dalam ranah transportasi adalah adanya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengantaran obat. Kemajuan teknologi dan tuntutan akan pelayanan kesehatan yang cepat menjadikan transportasi obat melalui layanan khusus ini semakin penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Pentingnya ketersediaan obat-obatan secara tepat waktu dan efisien menjadi salah satu aspek utama dalam menjaga kesehatan masyarakat di setiap negara. Fokus pada perusahaan transportasi jasa pengantaran obat menjadi penting untuk memastikan obat sampai kepada konsumen atau fasilitas kesehatan dengan aman dan efektif. (kargo.tech, 2021) Jasa Pengiriman obat-obatan saat ini seringkali dilakukan oleh masyarakat mengingat banyaknya bermunculan e-commerce kesehatan yang menawarkan jasa konsultasi secara online.

Terkait hal tersebut (Dr. Meithiana Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Terdapat lima faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu: 1) kualitas produk dan jasa, 2) kualitas pelayanan, 3) emosional, 4) harga, dan 5) biaya. Dalam rangka meningkatkan kualitas produk maupun layanan, seringkali perusahaan menempuh jalur *rebranding*. Hal ini dilakukan semata-mata untuk meningkatkan pendapatan sekaligus mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen / pelanggan.

Ada kalanya sebuah perusahaan memerlukan *rebranding* di karenakan untuk mengubah identitas perusahaan. *Rebranding* atau pembaharuan sebuah merek, melibatkan seluruh aspek dan elemen brand, baik dari segi *tangible aspects* (nama, logo, slogan, kemasan) dan segi *intangibile aspects* (nilai dan citra). PT. Cipta Giri Sentosa adalah sebuah perusahaan start-up yang didirikan pada tanggal 17

November 2020 di Kota Gresik, Jawa Timur. Awalnya dikenal sebagai GOLS (Gresik Online Shop), *Rebranding* telah menjadi fenomena yang signifikan di dunia bisnis Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Banyak perusahaan terkemuka di berbagai industri, mulai dari teknologi hingga ritel dan transportasi, telah melakukan transformasi dalam citra merek mereka. Perubahan ini terutama bertujuan untuk menyegarkan dan memodernisasi identitas perusahaan agar dapat lebih baik bersaing di pasar yang terus berubah. Dalam beberapa tahun terakhir ini banyak Perusahaan yang melakukan *rebranding* hal ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1 Fenomena Rebranding**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

No	Tahun	Nama Perusahaan Rebranding	Sebelum	Sesudah
1	2018	PT. Bank Mandiri Taspen Pos berganti nama dan logo menjadi PT Bank Mandiri Taspen (Puspitasari 2021)		
		PT Indofarma (Persero) Tbk, (Melakukan <i>rebranding</i> dengan mengganti logo perseroan.) (Pratomo 2018)		
		Google AdSense (Google AdSense melakukan Pergantian logo ) (Yusufsangdes 2018)		

# VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 4 No 1 (2024) 333 - 351 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v4i1.2000

2	2019	Tcash (Tcash melakukan <i>rebranding</i> nama dan logo menjadi LinkAja) (Makarim 2019)		
---	------	--	---	---

		Gojek (Gojek melakukan Pergantian logo baru bernama Solv.) (Roy Franedyta 2019)		
		Dunkin` Donuts ( melakukan perubahan nama dan logo menjadi dunkin) (Smith, Stephanie <i>et all</i> 2019)		
3	2020	Bukalapak (Menampilkan semboyan baru, yaitu "Aku Yang Belanja" dan logo barunya.) (Syarizka 2020)		
		Bank KEBHana (Bank KEB Hana melakukan rebranding menjadi Bank Hana.) (Hana 2020)		
		Bank KEBHana (Bank KEB Hana melakukan rebranding menjadi Bank Hana.) (Hana 2020)		
		PT. Kereta Api Indonesia (persero) (melakukan perubahan pada logonya)(Fauzi, <i>et all</i> 2023)		
4	2021	Blishful Indonesia(melakukan perubahan logo visi misi, slogan, desain produk, dan mengeluarkan produk baru) (Fitrina and Gartanti 2022)		
		Pertamina Port (PT Pertamina Trans Kontinental (PTK) Group telah melakukan rebranding kini bernama PT Pertamina Port and Logistics (PPL).) (Supply Chain 2022)		
		Magnum (Melakukan perubahan logonya, logo terbaru magnum didesain lebih bersih dan efek tekstur yang lebih halus) (Dewi 2021)		

Tren *rebranding* di Indonesia mencakup langkah-langkah seperti penyederhanaan logo, perubahan palet warna, dan penyesuaian pesan brand untuk mencerminkan nilai-nilai terkini dan tren konsumen. *Rebranding* ini juga mencerminkan respons terhadap perilaku dan preferensi konsumen, terutama dari segmen millennial yang memiliki pengaruh besar dalam mengubah paradigma bisnis. Citra yang lebih fresh, stylish, dan cool menjadi fokus utama untuk menarik perhatian generasi muda dan menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Dengan demikian, *rebranding* di Indonesia tidak hanya menciptakan tampilan baru, tetapi juga mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap dinamika pasar, nilai konsumen, dan perkembangan industri. Melalui perubahan ini, perusahaan berupaya untuk tetap relevan, menarik, dan berdaya saing di era bisnis yang terus berubah dengan cepat.

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery, 2018). Menurut (Janita & Miranda, 2013) dalam (Maghfiroh et al., 2022), loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: Kata positif dari mulut ke mulut, Retensi, Kesediaan untuk membayar lebih.

Loyalitas konsumen dalam *rebranding* pada PT Cipta Giri Sentosa dapat menjadi suatu aspek penting yang harus dipertimbangkan dengan cermat. *Rebranding* merupakan suatu strategi perusahaan untuk memperbarui citra dan identitasnya di mata konsumen. Dalam hal ini, loyalitas konsumen merujuk pada kesetiaan dan preferensi konsumen terhadap layanan pengantaran obat yang diberikan oleh PT. Cipta Giri Sentosa. *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). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatul Ikhlas, n.d., 2021) menyatakan bahwa *Rebranding* mempunyai peran atau pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam upaya memperbarui citra dan identitasnya di mata konsumen serta untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. *Rebranding* pada PT. Cipta Giri Sentosa dapat dilihat pada perubahan elemen brand logo yang awalnya dari GOLS dengan nuansa warna kuning menjadi CGS dengan nuansa warna biru. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti *Rebranding* pada PT. Cipta Giri Sentosa karena bertujuan untuk menilai seberapa efektif *rebranding* tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini bisa mencakup pengukuran perubahan persepsi merek sebelum dan sesudah *rebranding*. Dalam loyalitas konsumen, penelitian ini dapat menunjukkan sejauh mana *rebranding* tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen, apakah *rebranding* berhasil meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek CGS, ataukah ada perubahan dalam persepsi dan tingkat keterikatan

konsumen terhadap merek setelah proses *rebranding* dilakukan.

Selain variable *rebranding* terdapat juga variable persepsi kualitas. Aaker (Priansa, 2017) dalam (Mujiaty, 2023), menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Widiya Sari, 2022) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi kualitas yang membuat konsumen memberikan nilai tinggi pada kualitas ketika mereka melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, dalam konteks ini, pembeli membentuk persepsi atau harapan tertentu terhadap produk transportasi dan e-commerce. Harapan ini kemungkinan besar membuat mereka yakin atau percaya pada kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Cipta Giri Sentosa. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti persepsi kualitas pada PT. Cipta Giri Sentosa karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana orang menilai atau menganggap kualitas layanan pengantaran obat CGS pada PT. Cipta Giri Sentosa. Dengan meneliti persepsi kualitas, peneliti dapat mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan orang terhadap kualitas layanan pengantaran obat CGS pada PT. Cipta Giri Sentosa hingga terbentuknya loyalitas konsumen.

Selain *rebranding* dan persepsi kualitas yang dioptimalkan oleh PT. Cipta Giri Sentosa untuk membuat konsumen memberikan nilai tinggi pada kualitas ketika mereka melakukan pembelian produk, terdapat faktor lain yang sangat penting yaitu *Brand Image*. (Rizki 2024) *Brand Image* adalah persepsi dan kesan yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Umrio Dwi Kurnia, 2023), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (IWDB Arsana *et al* 2023) memberikan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti *Brand Image* pada PT. Cipta Giri Sentosa karena bertujuan untuk meneliti sejauh mana merek CGS dianggap positif, negatif, atau netral oleh konsumen. Selain itu, penelitian *brand image* ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran yang telah mereka terapkan, serta mengidentifikasi peluang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Jadi, *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan, termasuk PT. Cipta Giri Sentosa yang bergerak di bidang jasa pengantaran obat ini. *Brand image* yang baik pada PT Cipta Giri Sentosa dapat diciptakan melalui beberapa aspek, seperti keandalan dalam pengantaran obat, kualitas layanan, kecepatan respons, dan profesionalisme dalam menangani setiap pesanan. Dengan memastikan kualitas layanan dan menjaga citra perusahaan, PT

Cipta Giri Sentosa dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar dalam industri jasa pengantaran obat.

Dari kajian-kajian tersebut terutama mengenai *rebranding*, maka terdapat suatu kesenjangan yang memerlukan kajian secara komprehensif dan mendalam mengenai dampak atau pengaruh yaitu terdapat penurunan penjualan pada pertengahan tahun 2022 oleh pendapatan PT. Cipta Giri Sentosa pasca *rebranding*. pada bulan Januari 2022, sebelum PT. Cipta Giri Sentosa melakukan *rebranding* dari Gols menjadi CGS, penjualan mencapai Rp4.892.000. Selama beberapa bulan setelahnya, terjadi penurunan pendapatan, meskipun penurunannya tidak signifikan. Namun, hingga pada bulan Juni 2022, ketika perusahaan melakukan *rebranding*, terjadi penurunan pendapatan yang lebih besar, yaitu sebesar 12,90% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu Mei. Ini dapat mengindikasikan bahwa perubahan identitas merek mungkin memiliki dampak negatif awal pada kinerja penjualan perusahaan, dan mungkin perlu waktu untuk konsumen dan pasar beradaptasi dengan perubahan tersebut. Berikut data pendapatan CGS pengantaran obat PT. Cipta Giri Sentosa tahun 2022 dapat dilihat pada grafik sebagai berikut :

**Tabel 2** Pendapatan Bersih PT. Cipta Giri Sentosa Tahun 2022

Sumber: Soft File Microsoft Excel Rekap Saldo CGS Pengantaran Obat RS Semen Gresik, 2022.



Berdasarkan fenomena serta adanya GAP tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji ulang penelitian terkait loyalitas konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa dengan mengambil judul mengenai “Pengaruh *Rebranding*, Persepsi Kualitas, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Cipta Giri Sentosa.”

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. (Sugiyono 2022) metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi tertentu, dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menggunakan analisis data kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian kuantitatif ini menekankan pada angka – angka dan teknik analisis yang statistik dengan bantuan pengelolaan melalui SPSS. Penelitian ini berlokasi di Rumah Sakit Semen Gresik.

Populasi pada penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga perhitungan sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan *caranonprobability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria Pasien Rumah Sakit Semen Gresik yang pernah atau sedang menggunakan layanan pengantaran obat CGS.

Data yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara *online* dengan memperoleh 100 responden. Dalam kuesioner ini menggunakan skala likert dengan skor 1 – 5. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan Uji Validitas dan Reliabilitas. Pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan uji statistik-t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut peneliti sajikan hasil informasi terkait demografi responden. Berdasarkan hasil kuesioner dari keseluruhan 100 responden yang peneliti dapatkan hasil pada alamat responden kebanyakan berasal dari Gresik dengan presentase 96% atau 96 responden dan sisanya dengan presentase 4% atau 4 responden yang berasal dari luar Gresik. Selanjutnya, dari keseluruhan 100 responden yang peneliti dapatkan hasil pada jenis kelamin perempuan dengan presentase 56% atau 56 orang, sedangkan jenis kelamin laki – laki memiliki jumlah presentase sebesar 44% atau 44 orang dengan usia terbanyak yaitu 34% berusia >30 tahun. Sedangkan di urutan kedua 26% berusia >40 tahun, urutan ketiga presentase 21% berusia >20 tahun, urutan ke empat presentase 15% berusia >50 tahun dan urutan terakhir presentase 4% berusia 24 tahun. Dari terkumpulnya 100 responden hasil pendapatan yang paling banyak yaitu dengan pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 sebesar 65% atau 65 responden, kemudian urutan kedua presentase 13% atau 13 responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, kemudian urutan ketiga presentase 12% atau 12 responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, dan terakhir 10% atau 10 responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000. kemudian dari keseluruhan 100 responden yang peneliti dapatkan hasil pada masa penggunaan layanan pengantaran obat CGS dengan pengguna terbanyak yaitu 51% atau 51 responden dengan masa 1-6 bulan, kemudian di urutan ke dua presentase 37 % atau 37 responden dengan masa <1 tahun, kemudian ketiga presentase 8% atau 8

responden dengan masa 1 tahun, kemudian keempat presentase 3% atau 3 responden dengan masa <2 tahun, kemudian terakhir presentase 1% atau 1 responden dengan masa 2 tahun.

Dalam pengukuran uji validitas, pengambilan keputusan dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka, pernyataan tersebut dinyatakan valid. Atau dapat dilihat angka signifikansi dengan ketentuan jika signifikansi di bawah 0,05, maka kuisioner tersebut dapat dikatakan valid dan jika angka signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikategorikan tidak valid. Berdasarkan hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini, ditemukan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai  $r$  hitung antara setiap item pertanyaan dengan variabel yang diukur lebih besar daripada nilai  $r$  table yaitu sebesar 0,1966, dengan tingkat signifikansi kurang dari atau lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini memang secara efektif mengukur variabel yang dimaksud. Selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cornbach Alpha*. Yang dapat dikatakan reliabel apabila suatu konstruk memberikan nilai *Cornbach Alpha*  $> 0,60$  dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Alpha* di semua variabel (X1) *Rebranding* dengan nilai *alpha* sebesar 0,811, Kemudian, (X2) *Persepsi Kualitas* dengan nilai *alpha* sebesar 0,800. Kemudian, (X3) *Brand Image* dengan nilai *alpha* sebesar 0,821 dan (Y) *Loyalitas Konsumen* dengan nilai *alpha* sebesar 0,722. Yang menunjukkan nilai *alpha* dari semua variable lebih dari 0,60 yang dapat diartikan bahwasannya keseluruhan item pernyataan penelitian reliabel sebagai alat ukur penelitian. Selanjutnya uji normalitas.

Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan uji Kolmogorof Smirnov untuk mendapatkan  $Z_{hitung}$  dan tingkat signifikansi. Ketentuan pengujian jika nilai signifikansi berada di atas nilai *alpha* (5%) maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, Hasil uji peneliti mendapatkan hasil uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai signifikansi *Monte Carlo* dari data *residual*  $0,091 > 0,05$ , maka keputusan tersebut  $H_0$  dapat dikatakan diterima atau data *residual* berdistribusi normal. Kemudian yaitu uji heteroskedastisitas.

Uji statistik yang dipilih peneliti adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji Gletser, adalah :Apabila sig. 2-tailed  $< \alpha = 0.05$ , maka telah terjadi heteroskedastisitas, Apabila sig. 2-tailed  $> \alpha = 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil peneliti menghasilkan bahwa hasil sig. variabel (X1) *Rebranding* dengan nilai sig. sebesar 0,055, Kemudian, (X2) *Persepsi Kualitas* dengan nilai sig. sebesar 0,753. Dan (X3) *Brand Image* dengan nilai sig. sebesar 0,199 yang menunjukkan semua nilai sig. pada variable lebih kecil dari 0,05. Jadi, pada penelitian ini variabel bebas telah terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya uji

multikolinearitas.

Pada Uji Multikolinearitas apabila tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya. Berdasarkan hasil peneliti, dapat diketahui bahwa nilai VIF variable (X1) *Rebranding* dengan nilai VIF sebesar 4.388, Kemudian, (X2) Persepsi Kualitas dengan nilai VIF sebesar 2.578. Dan (X3) *Brand Image* dengan nilai VIF sebesar 3.150 yang menunjukkan semua nilai VIF pada variable kurang dari 10 (<10). Kemudian dapat diketahui nilai tolerance variable (X1) *Rebranding* dengan nilai tolerance sebesar 0.228, Kemudian, (X2) Persepsi Kualitas dengan nilai tolerance sebesar 0.388 Dan (X3) *Brand Image* dengan nilai tolerance sebesar 0.317 yang menunjukkan semua nilai tolerance pada variable lebih dari 0,1 (>0,1), jadi variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi multikolinier. Sedangkan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini didapat hasil sebagai berikut.

**Tabel 8 Uji Regresi Linear Berganda**

Sumber: Hasil Data yang Diolah SPSS 24, 2023

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.042	.544		-.077	,939
<i>Rebranding</i> (X1)	,103	,053	,399	1.946	,055
Persepsi Kualitas (X2)	,014	,044	,050	,316	,019
<i>Brand Image</i> (X3)	,059	,046	-.225	-1,294	,045

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada hasil Analisis Regresi Linier Berganda, diperoleh persamaan regresi berikut ini :

$$Y = -0,042 + 0,013X1 + 0,014X2 + -0,059X3$$

Jika X1, X2, X3, sama dengan 0 (nol), maka Y memiliki nilai tetap yaitu -0,042, jika X1 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,013 satuan dengan anggapan X2 dan X3 tetap, jika X2 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,014 satuan dengan anggapan X1 dan X3, tetap, Jika X3 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar -0,059 satuan dengan anggapan X1 dan X2, tetap. Selanjutnya hasil analisis dari uji t. Dengan dasar (Ghozali 2011) menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu : Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Selanjutnya pengujian hipotesis dengan menggunakan angka probabilita,

pada variabel *Rebranding* nilai signifikansi sebesar  $0,055 > 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di atas  $0,05$  menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti hipotesis 1 ditolak, variabel Persepsi Kualitas nilai signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima, variabel *Brand Image* nilai signifikansi sebesar  $0,045 > 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di atas  $0,05$  menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

Yang terakhir yaitu hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa dari hasil adjusted R square =  $0,621$  dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar  $62\%$  terhadap variabel (X1) *Rebranding*, (X2) Persepsi Kualitas, (X3) *Brand Image* sebagian sisa  $38\%$  disebabkan faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel *Rebranding*, Persepsi Kualitas, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari analisis data pada analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa:

## **Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan *Rebranding* memiliki nilai persamaan regresi linear berganda  $b_1 = 0,103$ , sedangkan jika dilihat dari nilai uji t variabel diperoleh nilai signifikansi  $0,055$  atau di atas  $0,050$  ( $0,055 > 0,050$ ) sehingga hipotesis 1 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terkait *Rebranding* terhadap loyalitas konsumen layanan pengantaran obat CGS di Rumah Sakit Semen Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pengantaran obat CGS tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan / pasien Rumah Sakit Semen Gresik untuk loyal melalui *Rebranding* yang telah dilakukan. Meskipun perubahan tampilan dapat menciptakan tampilan yang baru atau kesan yang berbeda, tetapi responden lebih cenderung mengutamakan kualitas produk atau layanan daripada sekadar perubahan pada identitas visual perusahaan. Sehingga, perubahan tersebut tidak menjamin konsumen untuk loyal terhadap layanan pengantaran obat CGS.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tevi (2013) dalam (Ilviendri and Sari 2021) yang mengungkapkan bahwa *Rebranding* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan dalam memilih merek, pelanggan menyadari perubahan merek namun mereka acuh terhadapnya kecuali mereka memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hasil penelitian mengenai masa penggunaan layanan pengantaran obat CGS, sebanyak  $51\%$  responden menggunakan jasa PT. Cipta Giri Sentosa dengan masa lamanya penggunaan 1-6 bulan, sehingga kebanyakan dari mereka merupakan pelanggan baru. Sedangkan pelanggan yang menggunakan jasa lebih dari 1 tahun hanya  $4\%$ . Perbedaan jauh yang terjadi antara konsumen lama dan

konsumen baru sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan baru masih mencoba beberapa jasa yang sejenis dengan PT Cipta Giri Sentosa untuk mencari jasa pelayanan pengantaran obat yang terbaik dan pelanggan lama puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh CGS. Dengan demikian sisanya pelanggan yang menggunakan jasa dengan lama pemakaian 6 bulan hingga 1 tahun sebanyak 45%, pelanggan dengan masa pemakaian tersebut mencerminkan pelanggan yang mulai tertarik untuk setia dengan jasa CGS.

Menurut (Nyambane et al. 2013) pelanggan setia lebih toleran terhadap *Rebranding* jika terdapat kesamaan yang tinggi sebelum dan sesudah adanya *Rebranding*. Salah satu *rebranding* yang telah dilakukan PT. Cipta Giri Sentosa yaitu dengan mengubah nama logo dari GOLS menjadi CGS. Tujuan utama dari perubahan ini adalah untuk membangun loyalitas konsumen. Serta untuk menciptakan daya tarik baru bagi konsumen, dan memberikan kesan bahwa perusahaan selalu berkembang dan berinovasi. Kenyataannya, responden di Rumah Sakit Semen Gresik cenderung lebih mengingat dan tertarik dengan merek atau identitas perusahaan yang telah ada sebelumnya. Ini dikarenakan perubahan logo yang dilakukan oleh PT. Cipta Giri Sentosa sangat jauh dari merek sebelumnya. Sehingga perubahan tersebut tidak menjamin konsumen untuk loyal terhadap layanan pengantaran obat CGS. Hasil kuesioner variable *Rebranding* yang memiliki rata-rata terendah yaitu pernyataan "Warna baru layanan pengantaran obat CGS memberikan kesan elegan". Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak memiliki ketertarikan dengan kesan baru yang diberikan oleh layanan pengantaran obat CGS. Selain itu, dalam persepsi responden, perubahan warna juga tidak dianggap sebagai faktor yang sangat penting atau memberikan kesan positif terhadap layanan pengantaran obat CGS. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden di Rumah Sakit Semen Gresik cenderung lebih menyukai merek atau identitas perusahaan yang telah ada sebelumnya dan pelanggan CGS lebih membutuhkan kualitas pelayanan yang maksimal dalam pengantaran obat daripada sekedar perubahan merek yang dilakukan oleh manajemen CGS. Rata-rata alasan pasien Rumah Sakit Semen Gresik menggunakan jasa karena menginginkan layanan cepat di instalasi farmasi tanpa antri dan ingin mendapatkan obat dengan segera. Sehingga kecepatan dan ketepatan oleh kurir CGS menjadi poin yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam memilih memakai jasa CGS.

## **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi linear berganda  $b_2 = 0,014$  yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan pada hasil penelitian uji t variabel Persepsi Kualitas diperoleh nilai signifikansi 0,019 atau dibawah 0,050 ( $0,019 < 0,050$ ) sehingga hipotesis 2 diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan terkait persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen layanan pengantaran obat CGS di Rumah Sakit Semen Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas yang diberikan oleh CGS sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Sehingga, membuat konsumen memberikan nilai tinggi pada kualitas ketika mereka menggunakan layanan pengantaran obat CGS dan konsumen menjadi loyal terhadap layanan tersebut. Menurut (Azzahraet *all* 2023) peran persepsi kualitas sangat penting karena persepsi yang baik menurut konsumen sesuai pelayanan yang diterimanya sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk loyal terhadap suatu perusahaan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azzahraet *all* 2023) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, hal ini dikarenakan kualitas penanganan yang sigap dan cepat, kemampuan dan kompetensi yang memadai, dan keramahan petugas-petugas yang menjadikan alasan mereka untuk loyal. Dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti terkait variabel Persepsi Kualitas terdapat dua item pernyataan yang memiliki skor rata-rata tertinggi yang sama yaitu sebesar 4,7 atau diartikan "Sangat Berpengaruh". Pertama, pernyataan yang menyatakan bahwa "Kualitas kinerja pengantaran obat CGS terbaik dan cepat". Hal ini berarti kurir pengantaran obat melakukan tugas mereka dengan sangat baik, dengan selalu mengecek pesanan sesuai dengan resep, tepat waktu dalam pengantaran, dan bersikap ramah kepada semua konsumen. Kedua, pernyataan yang menyatakan bahwa "Kualitas pengantaran obat CGS sesuai spesifikasi persyaratan kesehatan". Hal ini berarti proses pengantaran obat dilakukan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan untuk memastikan keamanan, kualitas, dan efektivitas obat. Sehingga, pasien Rumah Sakit Semen Gresik merasa puas dengan layanan pengantaran obat CGS dengan kecepatan dan kualitas kinerja dalam memenuhi spesifikasi persyaratan kesehatan. Hal tersebut, dapat memberikan persepsi kualitas yang baik dengan pengalaman yang memuaskan bagi para konsumen.

.Persepsi kualitas memiliki dampak langsung terhadap skor kualitas, kepuasan, dan loyalitas konsumen (Anang, *et all* 2019) Jadi, pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen pasien Rumah Sakit Semen Gresik dapat dilihat setelah pelanggan menggunakan layanan pengantaran obat CGS dengan mendapatkan pelayanan yang baik, cepat, tepat, dan aman yang membuat pelanggan cenderung lebih puas dengan layanan tersebut sehingga terbentuknya konsumen yang loyal.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi linear berganda  $b_3 = 0,059$  yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Pada hasil penelitian uji t variabel *Brand Image* diperoleh nilai signifikansi dibawah 0,050 yaitu 0,045 ( $0,045 < 0,050$ ) sehingga hipotesis 3 diterima maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terkait *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Pengantaran obat CGS di

Rumah Sakit Semen Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan layanan pengantaran obat CGS cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek atau citra merek tersebut. Hal ini dapat memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Para konsumen percaya dengan citra merek CGS yang merepresentasikan sebagai jasa pengantar obat yang handal dalam menjalankan pekerjaannya, sehingga hal tersebut dapat mendorong para konsumen untuk merekomendasikan layanan pengantaran obat CGS kepada orang lain dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Kenangan positif dari pelanggan mempengaruhi citra perusahaan dan citra yang telah dibangun di atas ingatan konsumen akan diterima dengan baik dan diteruskan sebagai informasi yang positif kepada calon konsumen lain (Hasibuan *et al.* 2023).

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno (Sugiarto *et al* 2018), bahwa variabel *Brand Image* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena semakin positif persepsi pasien terhadap *brand image* pelayanan RSUD, maka akan diikuti peningkatan loyalitas pasien. Dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti terkait variabel *Brand Image* terdapat satu poin pernyataan yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,8 atau diartikan "Sangat Berpengaruh" yaitu poin yang menyatakan bahwa "Layanan pengantaran Obat CGS memenuhi kebutuhan kesehatan". Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pasien Rumah Sakit Semen Gresik merasa layanan pengantaran obat CGS memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka serta dapat membantu memudahkan akses mereka terhadap obat-obatan yang diperlukan tanpa harus keluar rumah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan layanan pengantaran obat CGS cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek atau citra merek tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif pada loyalitas konsumen.

Menurut (Luo *et al* 2018) pengalaman secara langsung memiliki dampak yang kuat pada citra. Pada PT Cipta Giri Sentosa, *brand image* yang positif dapat menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia menggunakan layanan pengantaran obat yang disediakan oleh perusahaan. Dari hasil penelitian sejumlah 100% responden mengetahui merek layanan pengantaran obat CGS dan menggunakannya. Hal ini dikarenakan layanan pengantaran obat CGS ini memiliki *Brand image* yang baik. *Brand image* yang baik pada PT. Cipta Giri Sentosa diciptakan melalui beberapa aspek, seperti keandalan dalam pengantaran obat, kualitas layanan, kecepatan respons, dan profesionalisme dalam menangani setiap pesanan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman menggunakan jasa perusahaan ini cenderung membangun persepsi positif terhadap merek tersebut. Selain itu, merek pada layanan pengantaran obat CGS ini dapat tertanam dalam benak konsumen bahwa layanan ini sangat bagus dan dapat diandalkan dalam pengantaran obat. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan memelihara *brand image* yang baik menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan loyalitas

konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *rebranding* berhasil meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan pengantaran obat CGS, kemudian pada persepsi kualitas untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai kualitas layanan pengantaran obat CGS, sementara *brand image* mengacu pada citra keseluruhan yang dimiliki oleh layanan pengantaran obat CGS di mata konsumen. Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan membantu perusahaan memahami perilaku dan preferensi konsumen lebih baik. Sehingga penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pemahaman pasar, mengoptimalkan strategi merek dan pemasaran, serta meningkatkan kinerja dan keuntungan perusahaan. Berdasarkan hasil dari pembahasan variable *rebranding* terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen layanan pengantaran obat di Rumah Sakit Semen Gresik. Meskipun perubahan tersebut dimaksudkan untuk membangun loyalitas konsumen dan menciptakan daya tarik baru, responden cenderung mengutamakan kualitas layanan dan kecepatan pengantaran daripada sekadar perubahan pada identitas visual perusahaan. Responden juga lebih mengingat merek atau identitas perusahaan yang telah ada sebelumnya sehingga, perubahan tersebut tidak menjamin konsumen untuk loyal terhadap layanan pengantaran obat CGS karena faktor-faktor seperti kecepatan dan ketepatan dalam pengantaran obat oleh kurir CGS menjadi lebih penting bagi pelanggan dibandingkan dengan perubahan merek yang telah dilakukan. Selanjutnya, Berdasarkan hasil dari pembahasan variable persepsi kualitas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen layanan pengantaran obat di Rumah Sakit Semen Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pengantaran obat CGS sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, seperti kualitas kinerja pengantaran yang baik dan cepat serta sesuai dengan persyaratan kesehatan. Kesimpulan ini didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi pada aspek-aspek tersebut, yang pada akhirnya menciptakan persepsi kualitas yang baik dan pengalaman memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap layanan tersebut. Selanjutnya, Berdasarkan hasil dari pembahasan variable *brand image* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen layanan pengantaran obat di Rumah Sakit Semen Gresik. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek, termasuk keandalan, kualitas layanan, kecepatan respons, dan profesionalisme, berkontribusi pada keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Dukungan kuat dari responden terhadap merek layanan pengantaran obat CGS, ditunjukkan oleh pengetahuan dan penggunaannya oleh 100% responden, menandakan *brand image* yang baik telah

terbentuk. Hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan upaya untuk mempertahankan *brand image* yang positif guna meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan hasil tersebut untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih mendalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan pengantaran obat, termasuk faktor-faktor yang tidak hanya terbatas pada aspek kualitas layanan dan kecepatan pengantaran, tetapi juga aspek-aspek lain seperti harga, kepercayaan, dan kebutuhan individual konsumen. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat menggali persepsi konsumen terhadap *rebranding* yang lebih menyeluruh, meliputi pemahaman lebih dalam tentang bagaimana perubahan identitas visual perusahaan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas mereka. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B., Nazam, M., Akash, R. S. I., Hamid, K., Hashim, M., & Baig, S. A. (2019). Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(4), 110–122. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.04.013>
- Anang, A., Haryanti, F., & Meilala, A.M. (2019). Quality of dental care services and satisfaction of patient visiting dental treatment center of Kahuripan public health center, Tawang sub district, Tasikmalaya city. *Majalah Kedokteran Gigi Indonesia*, 5(2), 62-68
- Azzahra, D., Prapanca, Y., & Nurminingsih. (2023). Pengaruh Persepsi Quality of Service Terhadap Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Puspa Husada Tahun 2023. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(3), 278-290
- Dewi, Indonesia. 2021. "Deretan Identitas Baru Melalui Re-Branding Yang Dilakukan Perusahaan Besar." 2021. <https://www.dewimagazine.com/news-art/deretan-brand-ini-miliki-identitas-baru-melalui-re-branding>.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. *Book*. Fauzi, Alfath Riadhul, Ari Pandu Witantira, and Atih Ardiansyah. 2023. "Konstruksi Citra PT Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Perubahan Logo Perusahaan." *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)* 2 (2): 1–14. <https://doi.org/10.30656/jika.v2i2.5905>.
- Fitrina, Aninda Nisya, and Wulan Tri Gartanti Gartanti. 2022. "Proses Re-Branding Blishful Indonesia." *Bandung Conference Series: Public Relations 2*

- (2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4158>.
- Ghozali, Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19", Edisi 5 Cetakan V, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hana, Bank. 2020. "Hana Bank." 2020. <https://www.hanabank.co.id/about/company>.
- Hasibuan, R.R., Hasanah, Y.N., & Purwaningsih.(2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah.*Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.89>
- Hery.(2018). *Manajemen Strategik* (A. Pramono, Ed.). PT. Gashindo.
- Ivliendri, R., & Sari, D.K. (2021).Pengaruh Rebranding dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pemirsa TVRI Kota Padang).*Jurnal Menara Ekonomi*, 7(1), 77-89
- IWDB Arsana et all. (2023). *Pengaruh promosi, kenyamanan tempat, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan*.12(07), 1427-1437.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013).The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces.*Industrial Marketing Management*, 42(5), 814-823.
- kargo.tech. (2021, April 9).*Jasa Pengiriman Obat-Obatan*. <https://kargo.tech/blog/jasa-pengiriman-obat-obatan/>
- Luo, J.Y.N., Liu, P.P., & Wong, M.C.M. (2018). Patients' satisfaction with dental care: a qualitative study to develop a satisfaction instrument. *BMC Oral Health*, 18(1), 1-10
- Makarim, Nasywa. 2019. "Strategi Rebranding Untuk Membentuk Brand Awareness (Studi Kasus: T-Cash Menjadi LinkAja)." *Universitas Bakrie* 1 (2). <https://repository.bakrie.ac.id/2784/>.
- Maghfiroh, W. I., Himawan, A. F. I., Sukaris, S., & Krisnawati, W. (2022).PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA BRI MOBILE (BRImo).*SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 481-486. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.251>
- Mujiaty, Y. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1.
- Nyambane, M.M., & Ezekiel, M.M. (2015). The Relationship between Rebranding and Customer Loyalty: The Case of Kenya Power. *International Jurnal of Science and Research*, 4(3), 995-1001
- Pratomo, M. Nurhadi. 2018. "Indofarma Ganti Logo Perusahaan." 2018. <https://market.bisnis.com/read/20180722/192/819364/indofarma-inaf-ganti-logo-perusahaan-ini-alasannya>.
- Puspitasari, S I. 2021. "Laporan Kuliah Kerja Magang (Kkm) Kegiatan Produk Funding Dan Lending Pt Bank Mandiri Taspen Kantor Kas Jombang," no. 1761136. <http://repository.stiedewantara.ac.id/2179/1/SILVI LAPORAN KKM.pdf>.

- Rahmatul Ikhlas, G. (n.d.). *PENGARUH CORPORATE REBRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GOJEK INDONESIA THE EFFECT OF CORPORATE REBRANDING ON CONSUMER LOYALTY GOJEK INDONESIA*.  
www.cnbcindonesia.com
- Rizki, Indri Ani. *PENGARUH BRAND IMAGE PERGURUAN TINGGI TERHADAP MINAT SISWA MAN 1 LAMPUNG TENGAH MELANJUTKAN STUDI KE UIN RADEN INTAN LAMPUNG*. Diss. UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2024.
- Roy Franedy. 2019. "Gojek Ganti Logo Lama." 2019.  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190723062206-37-86766/gojek-rebranding-makna-logo-baru-dan-super-app>.
- Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S.D. (2018). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggarjati Kuningan. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit*, 2(2), 18-27
- Sugiyono, Prof. Dr. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Supply Chain, Indonesia. 2022. "Rebranding, Pertamina Port and Logistics Perluas Ekspansi Bisnis Dan Naikkan Target Profit." 2022.  
<https://supplychainindonesia.com/author/indosci/>.
- Syarizka, Deandra. 2020. "Bukalapak Ganti Logo Dan Proses Di Balik Desainnya." 2020. <https://id.techinasia.com/cerita-di-balik-perubahan-wajah-bukalapak>.
- Umrio Dwi Kurnia, W. Krisnawati. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z*. 3(1), 5-6.
- Widiya Sari, R. (2022). Influence of Perceived Quality, Product Characteristics and Brand Personality on Customer Loyalty (Persela Store). *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 3, 56-70.
- Yusufsangdes. 2018. "Logo Baru Google AdSense 2018 Lebih Dinamis." 2018.  
<https://www.sangdes.com/2018/07/google-adsense-ganti-logo-menjadi-lebih.html>.