

PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PO SUGENG RAHAYU)

Dadang Hendra Winata

Universitas Negeri Surabaya

dadangwinata@mhs.unesa.ac.id

Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya

aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

The current public transport business is becoming very competitive. The company must have a competitive strategy, one of the strategies of competing in the company was rebranding. Rebranding can provide a positive influence against the image of a brand due to rebranding strategy undertaken to continue to create a positive image of a brand. A positive brand image can be associated with brand loyalty, because loyalty is the core goal of the attempted by marketers. The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of rebranding towards brand image with loyalty as mediation variables. Sampling technique used is non-judgemental sampling with probability method of sampling. The sample used as many as 220 people. The respondents in this study was the passenger PO Sugeng Rahayu with ages ranging from 18 years onwards. The scale of measurement using the likert scale. Measuring instrument used is a question form. Data analysis by using path analysis. The results showed that rebranding had a significant effect on brand image, and brand image had a significant effect on loyalty. The results of this study indicate that rebranding does not directly affect loyalty and through brand image as a mediating variable. In this mediation test rebranding and loyalty are proven to be fully mediated by brand image.

Keywords: brand image; loyalty; rebranding

PENDAHULUAN

Dalam bisnis transportasi umum atau transportasi publik saat ini menjadi sangat kompetitif, hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya pengusaha PO (perusahaan otobus) bus pariwisata maupun PO bus untuk konvensional yang berdiri. Saat ini, kendaraan bus di Indonesia bisa dibagi kedalam beragam kelompok, yakni berdasar pada ukuran, type, kelas serta jarak. Berdasar pada ukuran, ada bus ukuran besar, ukuran tengah serta bus ukuran kecil. Sedang type berdasar kelas dibedakan jadi bus kelas ekonomi, kelas *executive* serta kelas super executive. Pembagian kelompok berdasar pada kelas ini ditetapkan oleh sebagian sarana yang disiapkan oleh bus. Type bus berdasar pada jarak yaitu bus antarkota antarprovinsi (AKAP) (Wikipedia, 2014).

Dari evaluasi pihak dishub terjadi penurunan di sektor angkutan bus, sedangkan pada sektor pesawat terbang dan kereta api mengalami kenaikan. Menurut Gus Ipul, terjadi penurunan penumpang sebesar 2,22 persen di 4 terminal, yaitu Terminal Tambak Oso Wilangun,

Purabaya, Arjosari dan Purboyo yang menerapkan sistem wajib lapor nasional. Pada terminal wajib lapor provinsi, penurunan penumpang selama Lebaran mencapai 3,40 persen, tepatnya di 14 terminal yang menerapkan sistem ini. Penurunan juga terjadi sebesar 0,94 persen pada angkutan penyeberangan. Angkutan yang mengalami peningkatan adalah angkutan kereta api yang mencapai peningkatan sebesar 18,69 persen. Disusul oleh angkutan udara yang juga mengalami peningkatan sebesar 13,25 persen. Angkutan laut mengalami peningkatan pula sebesar 16,44 persen (Axtop.net, 2017).

Bagi perusahaan, strategi *rebranding* yang sukses akan mampu mentransformasikan merek mereka guna mempunyai identitas, konsep dan *image* yang baru serta membuat perusahaan memperbaharui *repositioning*-nya dalam rangka untuk menarik konsumen maupun mempertahankan konsumen lamanya (Lambkin dan Mary, 2006:34). Proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yakni *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. *Rebranding* mempunyai arti yaitu sebuah cara

untuk membuat nama, istilah, desain, logo maupun simbol dengan tujuan untuk menancapkan benak baru di dalam pikiran konsumen dan membedakan produk dari *stakeholders* dan pesaing (Lambkin dan Mary, 2006).

Tabel 1.
DATA JUMLAH PENUMPANG

Tahun	Data Jumlah Penumpang			
	terminal	angkutan laut	kereta api	angkutan udara
2016	2.166.095	91.521	698.643	978.836
2017	2.118.017	106.568	829.118	1.011.674

Sumber : dishub.jatimprov, data diolah

Menurut data tabel 1 dapat diartikan bahwa transportasi bus masih menjadi pilihan bagi para konsumen untuk bepergian, namun dari tabel diatas, diterminal sendiri mengalami penurunan penumpang pada tahun 2016 ke tahun 2017. Hal ini tidak lepas dari peran masing-masing PO dalam menyediakan bus-bus yang kurang layak dan masih membahayakan para konsumen karena kondisi armada yang masih kurang baik. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dituntut agar selalu menciptakan keunggulan/keunikan tertentu dalam bisnisnya baik bisnis dalam sektor barang atau jasa agar dapat merebut hati konsumen, seperti perilaku konsumen yang sejatinya mempelajari tentang individu maupun kelompok dan organisasi dalam proses pemilihan barang maupun menggunakan barang tersebut dalam rangka untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2012:166).

Transportasi umum khususnya PO bus terdapat banyak perusahaan otobus yang berdiri, sehingga persaingan yang ada di dalamnya semakin ketat, Salah satu perusahaan otobus tersebut adalah PT Selamat Group yang dulunya adalah PO Sumber Kencono. Dalam membangun merek PT Selamat Group yang dulunya adalah PO Sumber Kencono sejak berdiri tahun 1981, sehingga Sumber Kencono merupakan PO bus senior yang sudah cukup berpengalaman dalam bidangnya. Pada awal karirnya, PO Sumber Kencono hanya mempunyai 6 unit bis. Karena kegigihan dari sang owner, Setyaki Sasongko, Sumber Kencono terus memperkencang laju perusahaannya. Tahun demi tahun Sumber

Kencono kian mendapatkan respon positif dari masyarakat. Serta kepercayaan masyarakat membuat PO Sumber Kencono mampu bersaing dengan kompetitor meskipun ada beberapa bus lain yang menggunakan jalur atau trayek yang sama. Dalam kasus ini, perusahaan yang melayani perjalanan Surabaya Madium Solo Jogja mampu untuk terus berkembang dan mendapatkan stigma positif dan citra baik dari masyarakat. Sehingga PO Sumber Kencono pada saat ini telah memiliki 230 armada bus dan *crew* bus yang mencapai lebih dari 1000 orang karena citra positif dari masyarakat yang menjadikan perusahaan dapat untuk terus berkembang.

Proses *re-branding* dilakukan dan pada saat masa jayanya, nahas pada periode ini masalah mulai muncul dari Tahun ke Tahun nama Sumber Kencono terus melambung hingga pada akhirnya perjalanan pahit pun ditempuh Sumber Kencono, pada dekade 2009-2011 dimana armadanya sering sekali mengalami kecelakaan dan sebagian masyarakat enggan menggunakan karena busnya terlalu ugul-ugulan bahkan bus disebut sebagai pembawa bencana, sebagian lainnya tetap setia dan menganggap kecelakaan adalah takdir dari Yang Kuasa, akhirnya kejadian pahit pun makin parah, dimana kecelakaan bus di Mojokerto yang menewaskan 20 orang dan mendapat perhatian serius dari Gubernur jatim hingga trayek PO Sumber Kencono terancam dicabut oleh Dinas Perhubungan atas rekomendasi Gubernur Jatim, puncaknya kecelakaan bus di Klitik Ngawi yang menewaskan pemotor sehingga bus yang mengalami kecelakaan di bakar oleh massa yang kesal, menyikapi hal ini Bapak Setyaki tidak patah semangat dan terus meningkatkan disiplin pegawainya dan ditambah pengetatan kontrol dan GPS bersamaan dengan audit Dinas Pehubungan ditambah sanksi pengurangan armada bus selama minggu sebanyak 40%, melihat hal tersebut Menteri Perhubungan Mangindaan tidak mencabut SK, Menhub beralasan terlalu riskan dan akan terjadi PHK masal karyawan yang berjumlah lebih dari 1300 orang, sanksi itu cukup memberikan efek jera dan perbaikan *management*, sebuah kebijakan yang bijak dari seorang menteri.

Semenjak tahun 2011, manajemen Sumber Kencono sudah beberapa kali mengubah nama bus untuk menghilangkan stigma buruk dan

negatif karena sering terlibat kecelakaan lalu lintas. Ada kesengajaan dari pihak koordinator kontrol bahwa nama bus diganti supaya memberikan keselamatan bagi PO Sumber Kencono wilayah Surabaya-Yogyakarta, dan sejak awal 2012 sudah muncul nama, logo/livery dan slogan baru yang dinamai Sugeng Rahayu. Namun, pergantian nama tidak serta-merta menghindarkan bus Sugeng Rahayu dari kecelakaan lalu lintas. Akibatnya, julukan sinis masyarakat yang menyebutnya sebagai Sumber Bencono masih tetap melekat pada bus-bus Sumber Kencono, Sugeng Rahayu dan Sumber Selamat, meskipun PO Sugeng Rahayu setelah melakukan proses *rebranding* masih tetap sering terjadi kecelakaan yang membahayakan penumpang dan pengendara lain, akan tetapi hingga saat ini jika dilihat di lapangan bahwa PO sugeng Rahayu tetap digemari dan penumpang lebih banyak memilih PO Sugeng Rahayu dari para pesaingnya meskipun masih sering terjadi kecelakaan dan terkenal ugul-ugalan

Dari fenomena yang terjadi di dalam PO Sugeng Rahayu dengan adanya perubahan semua seperti nama, logo dan slogan adalah untuk mempertahankan perusahaan tidak ditutup, dengan melakukan *rebranding*, citra dari PO yang ugul-ugalan tetap melekat akan tetapi PO Sugeng Rahayu sampai saat ini tetap diminati penumpang meskipun bahaya menghantui mereka karena masih tetap saja ugul-ugalan. Hal tersebut dapat dilihat bahwa PO Sugeng Rahayu sekarang masih tetap eksis dan bahkan mengeluarkan seri Eksekutif Patas.

Dalam penelitian ini responden yang menggunakan PO Sugeng Rahayu memiliki usia 21-50, hal ini dikarenakan dalam hasil pra-penelitian mayoritas adalah pada usia tersebut mereka sudah bekerja dan tempat kerja mereka berjauhan dengan keluarga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Rebranding*

Menurut Muzellec dan Lambkin dalam Isyana²⁷, *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama baru, logo, slogan, desain dan

kesemuanya untuk mengembangkan posisi baru didalam benak stakeholder dan pesaing. Istilah *rebranding* digunakan untuk menjelaskan pergantian yang dilakukan perusahaan dengan mengganti nama, warna atau logo ataupun reposisioning merek (Lambkin dan Mary, 2006). Menurut Cantiago (2014) perusahaan memiliki tujuan pada saat melakukan *rebranding* adalah untuk menyegarkan dan memperbarui citra merek, memulihkan citranya yang jelek dikarenakan krisis ataupun skandal. Di saat merek dianggap belum mencapai kemampuan terbaiknya, salah satu cara yang dipilih untuk memperbaiki citra dan daya guna brand adalah *rebranding* Lambkin dan Mary, 2006:31).

Teori Citra Merek

Merek akan membentuk sebuah asosiasi-asosiasi dan akan membentuk ciri khas didalam benak konsumen mengingat merek di pikirannya. Asosiasi merek adalah elemen informasi atau arti merek yang mengandung asosiasi-asosiasi pembentuk citra merek. Menurut (Keller, 2013:72), citra adalah sebuah pemikiran dari konsumen tentang merek seperti yang dimiliki pada memori konsumen. Citra merek bisa dianggap sebagai jenis asosiasi ketika berada dibenak konsumen. Secara sederhana dapat muncul dalam bentuk citra dalam suatu merek (Shimp, 2000:12).

Teori Loyalitas

Griffin (2005) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa) yaitu bagaimana sikap yang ditunjukkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa. Berdasarkan definisi yang disampaikan Griffin (2005), konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Hubungan antar Variabel



Sumber : data diolah penulis

Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

Dadang Hendra Winata, Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *rebranding* terhadap citra merek pada (Studi pada PO Sugeng Rahayu)

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *rebranding* terhadap citra merek pada (Studi pada PO Sugeng Rahayu)

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif dan menggunakan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang bis PO Sugeng Rahayu yang berusia 19 tahun atau dewasa awal dan usia 19-48 tahun dan sudah pernah menggunakan jasa minimal 2 kali. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 220 responden dan teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *judgemental sampling*. Data primer dan sekunder adalah sumber data yang digunakan. Melalui 220 jawaban langsung dari responden adalah sebagai data primer dan buku literatur yaitu manajemen pemasaran, pemasaran strategik, prinsip-prinsip pemasaran dan aplikasi analisis *multivariate* dengan program SPSS, aplikasi statistika dalam penelitian, dan pedoman skripsi yang menjadi data sekunder dari skripsi ini. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *rebranding*, variabel mediasi yaitu citra merek, dan variabel endogen yaitu loyalitas.

Rebranding (X)

Rebranding adalah pergantian nama lembaga atau yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memperbaiki diri agar menjadi yang lebih baik. Untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan indikator di antaranya Logo, *Brand name* dan Slogan. (Griffin, 2005)

Citra Merek (Z)

Menurut Tjiptono (2011) citra merek yaitu persepsi konsumen, dalam hal ini berkaitan dengan merek PO Sugeng Rahayu yang mendeskripsikan tentang asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek PO Sugeng Rahayu yang terdapat di dalam ingatan atau benak konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek PO Sugeng Rahayu adalah *strength of brand association*, *favorability of brand association*, *uniqueness of brand association*.

Loyalitas (Y)

Keputusan pelanggan terhadap penggunaan PO Sugeng Rahayu yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten dan terus menerus disebut loyalitas pelanggan. Adapun indikator yang digunakan dalam pengukuran adalah melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Tujuan dilakukan analisis deskriptif adalah untuk mengetahui demografi responden dan deskripsi variabel-variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis inferensial yang menggunakan analisis jalur (*path*) dengan bantuan software AMOS versi 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

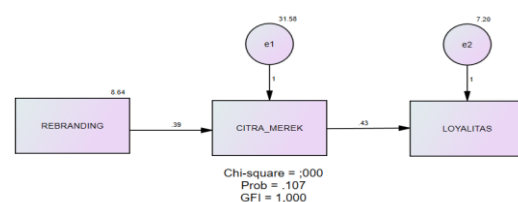
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji outlier, dan uji kelayakan model. Pada uji normalitas model memenuhi asumsi normalitas karena nilai *cr* berada diantara +/- 2.58. pada uji linieritas model memenuhi asumsi karena nilai signifikansi sebesar 0.000 atau <0.05. Pada uji outlier model juga memenuhi asumsi outlier karena nilai dari *p2* keseluruhan <0.05, dan juga pada uji kelayakan model nilai yang didapatkan sebesar 65.2%. Hal tersebut menjelaskan bahwa model dapat mempengaruhi variabel endogen sebesar 65.2% dan sisa dari hasil tersebut dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Hasil Analisis Path

Gambar 2 menunjukan hasil analisis path. Berdasarkan gambar 2 dapat diperoleh persamaan model struktural (1) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,43 Z + 7,20 \dots \dots \dots (1)$$



Sumber : data diolah penulis

Gambar 2. HASIL ANALISIS PATH

Uji Hipotesis

**Tabel 2.
HASIL UJI HIPOTESIS**

Variabel		Esti mate	S. E.	C.R	P
Rebranding → Citra Merek		.392	.1	3.03	.00
		.427	29	3	2
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan		.0	13.5	**	
		32	09	*	

Sumber: data diolah penulis

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat dari nilai C.R jika C.R lebih besar dari 2.00 maka antar variabel terdapat hubungan. Signifikansi dapat dilihat dari nilai P jika nilai P < 0.05, maka pengaruhnya signifikan. Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel *rebranding* terhadap citra merek adalah sebesar 3,033 > 2,00 nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,002 ($p \leq 0,05$). Artinya, variabel *rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek. Berdasarkan hal tersebut berarti hipotesis pertama (H1) diterima. Pada hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 13,509 > 2,00 nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Artinya, variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang mengindikasikan hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil Uji Sobel Tes

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat nilai probabilitas *rebranding* signifikan sebesar 0,003 atau ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan yang menggambarkan uji mediasi *sobel test* diterima

**Tabel 3.
HASIL UJI SOBEL TES**

		Test Statistic	Std. Error	p- value
Rebranding	Sobel Test	2,962	0,0564	0,003

Sumber: data diolah penulis.

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat nilai probabilitas *rebranding* signifikan sebesar 0,003 atau ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2015). Hal tersebut mengindikasikan bahwa uji mediasi *sobel test* diterima

Pengaruh Rebranding terhadap Citra Merek

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis jalur *path* diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara *rebranding* (X_1) dengan citra merek (Z). Hasil penelitian ini juga membuktikan teori Kotler dan Keller (2012:251) dimana *Rebranding* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *image* suatu *brand* dikarenakan *rebranding* merupakan strategi yang dilakukan untuk terus menciptakan *image* positif terhadap suatu *brand* dalam persepsi konsumen (Sumarwan, 2015).

Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan penelitian Santiago (2014) menunjukkan hasil yakni bahwa *rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* serta mendukung hasil penelitian Chinomona (2016) bahwa ada pengaruh yang signifikan antara proses terjadinya *rebranding* terhadap citra merek sebuah perusahaan.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel *rebranding* menggunakan tiga indikator logo, *brand name* dan slogan berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *rebranding* Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah responden merasa logo dari PO Sugeng Rahayu memberikan wajah baru dan saya merasa perubahan logo lebih baik dari sebelumnya. Dan untuk variabel citra merek Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu Sugeng Rahayu masih sering terlibat kecelakaan dan crew/pegawai Sugeng Rahayu ramah-ramah. Hal tersebut dikarenakan pelanggan melihat PO Sugeng Rahayu sudah berbenah dengan mengganti logo dan nama yang baru untuk menghilangkan citra buruk yang ada dibenak masyarakat, sehingga membuat pelanggan tahu perubahan tersebut untuk menjadi ke arah yang lebih baik.

Dadang Hendra Winata, Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis jalur *path* diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara citra merek (Z) dengan loyalitas pelanggan (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin positif citra merek PO Sugeng Rahayu maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PO Sugeng Rahayu. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas PO Sugeng Rahayu di wilayah terminal bus purabaya terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini juga membuktikan teori Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:134) menyebutkan citra merek yang positif memiliki kaitan erat dengan kesetiaan dalam membeli produk, memiliki kepercayaan dan memikirkan nilai positif dan mencari merek tersebut. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Chun-Mei Chen dan Liu (2017) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan menimbulkan konsumen yang loyal terhadap merek yang baik namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Chinomona (2016). Hal tersebut dikarenakan pada penelitian park citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan yang lebih berperan penting adalah reputasi dari perusahaan tersebut. Sehingga terdapat *research gap* dari hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai citra merek ke loyalitas.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *rebranding*, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah Sugeng Rahayu masih sering terlibat kecelakaan dan crew/pegawai Sugeng Rahayu ramah-ramah. Hal tersebut dikarenakan pelanggan melihat bahwa PO Sugeng Rahayu membangun citra yang baik dengan mengganti logo dan namanya, hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai harapan apabila setelah pergantian nama dan logo PO Sugeng Rahayu tidak sering terlibat kecelakaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *rebranding* terhadap citra merek (Studi pada PO Sugeng Rahayu) serta

adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas (Studi pada PO Sugeng Rahayu). Penelitian ini masih menggunakan masing-masing satu variabel mediasi dan variabel eksogen dalam memprediksi pengaruhnya terhadap loyalitas. Kekuatan variabel tidak begitu kuat dengan nilai 0,392 yang mengindikasikan masih lemahnya variabel eksogen dan mediasi yang digunakan dalam memprediksi pengaruh loyalitas.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan obyek PO bus yang lainnya dan menggunakan variabel lain di luar penelitian ini. serta menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, harga, dan persepsi resiko. Selain itu, tidak hanya PO Sugeng Rahayu saja yang melakukan *rebranding* dengan tujuan memperbarui citra mereknya untuk mempertahankan loyalitas dari konsumen melainkan banyak PO lain yang melakukan *rebranding* untuk memperbaiki citranya dan menjaga konsumen supaya tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Axtop.net. (2017). Sejarah Tentang Po Bus. (Online), (<https://expertofsomething.wordpress.com/2013/08/.../perusahaan-otobus-di-jawa-timur>, diakses pada 12 Februari 2018)
- Cantiago, A. (2014). The Effect Of Service Quality Of Corporate Rebranding On Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty. *Economics & Business Research Festival*, 6(3).
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty In South Africa. *African Journal of Economic and Management Study*, 7(1).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Manajemen Building, Measuring, ang Managing Brand Equity*. United State: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Lambkin, L. M., & Mary. (2006). *Corporate rebranding : destroying, transferring or creating brand equity*.
- Mei Chen, C., & Liu, H.-M. (2017). Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan. *International Business Research*, 10(1).
- Sarwono, J. (2010). *Path Analisis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, Disertasi*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Terjemahan oleh: Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.Sos.2003)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (22nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wikipedia. (2014). *Transportasi di Indonesia*. (Online), (https://id.wikipedia.org/wiki/Angkutan_umum, diakses pada 23 Nvember 2017)