

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. *Rebranding* berpengaruh positif terhadap citra merek. Variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh karena *rebranding* yang dilakukan dapat mempengaruhi citra merek UHW Perbanas dalam benak konsumen.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh karena perubahan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen UHW Perbanas.
3. *Rebranding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh karena *rebranding* yang dilakukan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen UHW Perbanas.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis, dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil data yang didapatkan, responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2021 yang kurang merasakan perubahan dari STIE ke UHW Perbanas.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh dari *rebranding* nama dan logo yang dilakukan UHW Perbanas. Sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh *rebranding* lain yang belum dikaji.

5.3 Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bagi UHW Perbanas

Mempertimbangkan hasil dari penelitian ini, UHW Perbanas sebaiknya mempertimbangkan *rebranding* nama kampus karena berdasarkan data, terdapat responden yang tidak setuju dengan alasan tidak mudah dikenali dan tidak mudah diingat. UHW Perbanas juga dapat meningkatkan pemasaran dan melakukan pengenalan serta penempatan posisi merek secara tepat agar *rebranding* yang dilakukan UHW Perbanas lebih mudah dikenali dan diterima oleh konsumen maupun target pasar UHW Perbanas karena berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata responden juga masih memiliki ketertarikan terhadap kompetitor UHW Perbanas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memaksimalkan pengumpulan data yang didapat dari responden agar hasil penelitian akan lebih baik serta akurat. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperbanyak referensi dalam

menggunakan penelitian terdahulu agar dapat mendukung topik, pengertian maupun indikator pengukuran yang akan digunakan.



DAFTAR RUJUKAN

- Ali, B., Nazam, M., Akash, R. S. I., Hamid, K., Hashim, M., Sajjad, S., & Baig, 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>
- Amri Rasyid, R., Rizqina, R. M., & Ekonomi Dan Bisnis Program Studi, F. S. (2019). *Analisa Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Gojek Surabaya*. 2(2).
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPF.
- Nova, F. (2022). The effect of rebranding on brand image and its impact on customer loyalty on Gojek. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 770–777. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020221544>
- Okta Pradita, S., & Arifin Sitio. (2020). the Impact of Brand Image and Service Quality on Buying Decisions and Its Implication on Consumer Satisfaction (Case Study At Pt Imi). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(3), 394–408. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i3.243>
- Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 561. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28340>
- Putri Balaw, P. Y., & Susan, M. (2022). the Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Persib Bandung Football Club. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 99–102. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.3984>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit

Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. penerbit Alfabeta, Bandung

Winata, D. H., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Po Sugeng Rahayu). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 327–333. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/26105/238>
99