

***THE EFFECT OF REBRANDING AND RATIONAL APPELS ON
CUSTOMER LOYALTY WITH ITS IMAGE AS INTERVENING VARIABLES
(Studies in Radio Top Fm Semarang)***

Oleh :

**Yulina Putri Nugraheni¹⁾ Dra. Cicik Harini, M.M²⁾ Leonardo Budi
Hasiholan, S.E., MM.³⁾**

¹⁾**Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

^{2),3)}**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

ABSTRAK

Radio TOP Fm merupakan salah satu radio yang sudah berdiri cukup lama di kota Semarang, jatuh bangun sudah dilaluinya, berbagai strategipun dilakukan untuk tetap bertahan, salah satunya melakukan *rebranding*, *rational appeal* dan meningkatkan citra perusahaan demi membangun *customer loyalty*. Peneliti menggunakan sample 100 orang dari jumlah populasi 475.000 pendengar TOP Fm di tahun 2019 dan juga menggunakan metode persamaan linier berganda, uji t, dan uji path dalam SPSS 23. Maka di peroleh hasil, *rebranding* mampu mempengaruhi *customer loyalty* dan juga jika *rebranding* di tambah citra perusahaan mampu menambah pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. namun *rational appeal* menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, tapi dengan adanya citra perusahaan sebagai variable intervening mampu membuat *rational appeals* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. sedangkan citra perusahaan juga berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci : Radio, TOP Fm, *Rebranding*, *Rational appeals*, citra perusahaan, *customer loyalty*

ABSTRACT

Radio TOP Fm is one of the radio stations that has been around for a long time in the city of Semarang, and has gone through ups and downs, various statutes are also carried out to stay afloat, one of which is rebranding, rational appeal and improving the company's image in order to build customer loyalty. And whether rebranding and rational appeals conducted by TOP FM can influence customer loyalty, then whether rebranding and rational appeals with intervening variable corporate image can increase customer loyalty. Researchers used a sample of 100 people from a population of 475,000 TOP Fm listeners in 2019 and also used the method of multiple linear equations, t tests, and path tests in SPSS 23. Then the results were obtained, rebranding was able to influence customer loyalty and also if rebranding was added to the image The company is able to add direct influence on customer loyalty. but rational appeal shows the results have no effect on customer loyalty, but with the company's image as an intervening variable able to make rational appeals affect customer loyalty. while the company's image also affects customer loyalty.

Key word : Radio, TOP Fm, Rebranding, Rational appeals, citra perusahaan, customer loyalty

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini bergerak semakin cepat membuat sebuah peluang usaha dan juga sekaligus menjadikan tantangan bisnis untuk sebuah perusahaan yang sudah berdiri. Perkembangan teknologi saat ini bergerak semakin cepat membuat sebuah peluang usaha dan juga sekaligus menjadikan tantangan bisnis untuk sebuah perusahaan yang sudah berdiri.

Agar menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas konsumen sebuah perusahaan juga perlu daya tarik rasional atau *rational appeals* yaitu sebuah pendekatan yang di gunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, jasa, maupun idee (Mishra, 2019).

Berdasarkan data dari KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Jateng 2019, terdapat 34 perusahaan berbasis radio di kota Semarang hingga saat ini. Salah satunya yaitu PT Gelora Persada Mediatama atau dikenal perusahaan yang memakai nama udara TOP Fm Semarang

Jumlah pendengar pada tahun 2019 mengalami penurunan dibanding tahun 2018 saat masih memakai nama USM TOP Fm. Jadi dengan demikian setelah rebranding TOP Fm memiliki pasar baru untuk membangun customer loyalty melalui citra perusahaan dan tentunya juga

beralamat di Jl. Setiabudi No 192 Banyumanik Semarang ini berformat siaran umum.

Di tahun 2016 PT Gelora Persada Mediatama melakukan kerjasama dengan Unniversitas Semarang dan berujung ke *rebranding* mereka dari nama TOP Fm menjadi USMTOP Fm berlangsung selama 3 Tahun sampai di tahun 2018. Setelah kersajama itu berakhir PT Gelora Persada Mediatama kembali lagi ke nama sebelumnya yaitu TOP Fm. Dengan kata lain munculah permasalahan baru yaitu perusahaan harus kembali melakukan rebranding dan membuat rasional appels atau pendekatan secara rasional untuk meningkatkan citra perusahaan dan kembali membangun loyalitas konsumen atau pendengar. Hal itu perlu dilakukan lagi sebagai bentuk menciptakan nama baru, istilah, desain, atau gabungannya demi menciptakan merek baru yang kuat dengan tujuan dan memberikan perbedaan posisi baru dalam benak stakeholder dan pesaing (Muzellac dan Lambkin, 2006).

harus memperhatikan rational appels.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH REBRANDING DAN RATIONAL APPELS TERHADAP**

LOYALTYCUSTOMER DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEEBAGAI VARIABEL INTERVENING.”

TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Rebranding* (X1)

Rebranding merupakan kegiatan perubahan atau target dan *positioning* untuk menyelamatkan arti baru pada merek perusahaan dan mengkomunikasikannya pada *stakeholder* (Stern, 2006). *Rebranding* juga sebagai penciptaan nama baru, istilah, desain, atau gabungannya demi menciptakan merek yang kuat dengan tujuan memberikan perbedaan dalam benak *stakeholder* dan pesaing (Muzellac, 2003).

Dalam penelitian ini, *rebranding* menggunakan 3 indikator : Konsumen mengetahui nama atau logo berubah, perubahan logo memberikan ciri khas baru dan logo / slogan lebih segar.

2. *Rational appeals* (X2)

Rational appeals atau daya tarik rasional adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, ataupun kebermaanfaan dan memfokuskan pada manfaat yang diperoleh jika menggunakannya (Belch dan Belch, 2001). *Rational appeals* merupakan tampilan yang berdasarkan kepada logika, sehingga konsumen lebih digugah terhadap pemikirannya. Daya tarik

yang umumnya ada pada daya tarik rasional yaitu daya tarik harga, daya tarik fitur, daya tarik keunggulan, daya tarik berita, dan daya tarik popularitas. Harga (price) merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk dan memiliki peranan penentu dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan (Harini, 2019).

Dalam penelitian ini, *rational appeals* menggunakan 3 indikator diantaranya : menarik perhatian, keunikan dan keunggulan.

3. Citra Perusahaan

Reputasi atau citra perusahaan adalah faktor penyumbang penting bagi keputusan konsumen. Ketika orang memiliki anggapan baik atas sebuah perusahaan, perusahaan tersebut dapat mengejar lebih banyak peluang secara keseluruhan bagi semua konstituen utamanya bila di banding dengan pesaing terkemuka lainnya (Folley dan Kendrick, 2016).

Dalam penelitian ini, citra perusahaan menggunakan 3 indikator diantaranya : reputasi yang dimiliki perusahaan, nilai lebih yang dimiliki perusahaan dan kualitas yang ada di perusahaan.

4. *Customer Loyalty*

Customer Loyalty atau loyalitas konsumen merupakan komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Dengan pelanggan yang loyal, maka mereka akan membeli

kembali (*repeat purchase*), membeli produk lebih banyak (*new usage*), dan menyarankan produk kepada teman dan kerabatnya (Hayes, 2008).

Dalam penelitian ini, *Customer Loyalty* menggunakan 3 indikator diantaranya : pelanggan yang kembali, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan ketahanan terhadap citra negative kepada perusahaan.

B. Hipotesis

- 1) H_1 : *Rebranding* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- 2) H_2 : *Rebranding* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui citra perusahaan.
- 3) H_3 : *Rational appeals* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- 4) H_4 : *Rational appeals* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui citra perusahaan.
- 5) H_5 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

(X_2) yaitu *rational appeals*, variabel (Y_1) sebagai variabel intervening yaitu citra perusahaan dan variabel (Y_2) yaitu *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini, terdapat 3 jenis variabel, diantaranya : variabel independen (*rebranding* (X_1) dan *rational appeals* (X_2)), variabel dependen (*customer loyalty* (Y_2)) dan variabel intervening (citra perusahaan (Y_1)).

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah pendengar radio top fm yang berjumlah 475.000 pendengar.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Variable yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X_1) yaitu *rebranding*, variabel

(Sujarweni, 2015). Hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil 99,8363. Dengan demikian, responden yang dibutuhkan adalah 100 (dibulatkan) orang responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh melalui responden dengan cara menggunakan kuesioner, kelompok fokus, panel dan data wawancara peneliti dengan narasumber, data yang diperoleh dari data primer harus diolah (Sujarweni, 2015). Untuk memperoleh sumber data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner.

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, Koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini (sugiyono, 2015). Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari jurnal, penggunaan media internet dan data pendengar perusahaan.

D. Metode Analisis

1. Uji Deskriptif : digunakan untuk menggambarkan tentang deskripsi data dan ringkasan data penelitian seperti nilai

F. Pembahasan

1. Pengaruh variabel rebranding terhadap variable customer loyalty secara parsial (H1). Variabel *rebranding* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $14,945 > t$ tabel $1,984$ dan tingkat signifikansi t hitung

minimum, nilai maximum, nilai mean dan standar deviasi .

2. Uji Validitas : digunakan untuk menentukan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Arikunto, 2001).
3. Uji Reliabilitas : alat yang untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel.
4. Uji Normalitas : untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.
5. Uji Multikolonieritas : untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).
6. Uji Heteroskedastisitas : menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
7. Analisis Regresi Linear Bertahap : untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011). Terdiri dari 2 tahap.
8. Uji Kelayakan Model : untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik bisa diukur dari nilai statistik t, F dan koefisien determinasi. $0,000 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif. Sehingga kesimpulannya, variabel *rebranding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable *customer loyalty*.

2. Pengaruh variabel rebranding terhadap variable customer loyalty melalui citra perusahaan sebagai variabel intervening secara parsial (H2). Nilai Pengaruh tidak langsung : $0,380 \times 0,049 = 0,019$ dan nilai pengaruh langsung : 0,883. Jadi, dapat disimpulkan jika pengaruh langsung 0,883 lebih besar dari pengaruh tidak langsung 0,019, maka disimpulkan bahwa variabel *rebranding* (X_1) secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* (Y_2) melalui variabel intervening citra perusahaan (Y_1).
3. Pengaruh variabel *rational appeals* terhadap variable customer loyalty melalui citra perusahaan sebagai variabel intervening secara parsial (H2). Nilai Pengaruh tidak langsung : $0,291 \times 0,049 = 0,014$ Dan nilai pengaruh langsung : 0,002. Jadi dari urian diatas, dapat disimpulkan jika pengaruh langsung 0,002 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung 0,014, maka disimpulkan bahwa variabel *rational appeals* (X_2) secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel customer loyalty (Y_2) melalui variabel intervening citra perusahaan (Y_1).
4. Pengaruh variabel *rational appeals* terhadap variable *customer loyalty* secara parsial (H4). Variabel *rational appeals* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $0,30 < t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansi t

hitung $0,976 > \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif. Hal ini dapat diartikan apabila *rational appeals* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y_2).

5. Pengaruh variabel citra perusahaan terhadap variable customer loyalty secara parsial (H5). Variabel citra perusahaan (Y_1) memiliki nilai t hitung sebesar $0,928 < t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansi t hitung $0,356 > \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif. Hal ini dapat diartikan apabila citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y_2).

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel rebranding (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $8,428 > t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansi t hitung $0,000 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif. Hal ini dapat diartikan apabila rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y_2). **(H1 Diterima)**
2. Variabel rebranding (X_1) terhadap variabel customer loyalty (Y_2) melalui variabel intervening citra perusahaan (Y_1). Nilai Pengaruh tidak langsung : $0,423 \times 0,587 = 0,248$. Nilai pengaruh langsung : 0,146. Dari urian diatas, dapat disimpulkan jika pengaruh langsung 0,146 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung 0,248, maka disimpulkan bahwa variabel rebranding (X_1)

secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel customer loyalty (Y2). **(H2 Diterima)**

3. Variabel rational appeals (X2) terhadap variabel customer loyalty (Y2) melalui variabel intervening citra perusahaan (Y1). Nilai Pengaruh tidak langsung : $0,303 \times 0,587 = 0,178$. Nilai pengaruh langsung : $0,066$. Dari urian diatas, dapat disimpulkan jika pengaruh langsung $0,066$ lebih kecil dari pengaruh tidak langsung $0,178$, maka disimpulkan bahwa variabel rational appeals (X2) secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel customer loyalty (Y2) melalui variabel intervening citra perusahaan (Y1). **(H3 Diterima)**
4. Variabel rational appeals (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $0,839 < t$ tabel $1,984$ dan tingkat signifikansi t hitung $0,404 > \alpha = 0,05$ (one taile) dan bertanda positif. Hal ini dapat diartikan apabila rational appeals tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty (Y2). **(H4 Ditolak)**
5. Variabel citra perusahaan (Y1) memiliki nilai t hitung sebesar $2,899 > t$ tabel $1,984$ dan tingkat signifikansi t hitung $0,05 = \alpha = 0,05$ (one taile) dan bertanda positif. Hal ini dapat diartikan apabila citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty (Y2). **(H5 Diterima)**

B. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya meneliti setelah TOP Fm berakhir masa

kerjasamanya dengan USM. Tidak membahas TOP Fm sebelum kerjasama dengan USM dan menjadi USMTOP Fm.

2. Penelitian ini hanya berdasarkan segi pendengar bukan segi pengiklan.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden.

C. Saran

1. Sesuai dengan hasil penelitian ini perusahaan perlu menguatkan rebranding dan citra perusahaan dengan cara membuat event atau acara-acara offair dan talkshow agar dapat lebih membangun customer loyalty.
2. Dari penelitian ini dapat digali lebih dalam lagi mengenai variabel rebranding, rational appeals, citra perusahaan dan customer loyalty dari sudut pandang lain misalnya dari segi pengiklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2001. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara
- Belch, G. Belch. M, 2012. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: The MCGraw Hill
- Belch, George, G, Michael, A, Belch, 2001. *Advertising, and Promotion: An. Integrated Marketing Communication Perspective*, Fourth Edison, Boston: McGraw Hill
- Chiu, K. H. Hsu, C.L, 2010. *Reseach on the Connections Between Corporate Social Responsibility*

- and Corporate Image in the Risk Society*
- Dasuki, Havid. 2017. Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger Melalui Brand Association Dan Reputasi Perusahaan. Skripsi Universitas Lampung. Bandar Lampung
- David, I Putu, dan Ni Putu Nina. 2014. *Brand Rebranding, Brand Associations, Customer Satisfaction, Company Reputation, dan Customer Loyalty*. Tesis Universitas Pendidikan Nasional, Bali
- Dewi Zahrotul Munifa Dila. 2017. *Pembentukan Brand Loyalty Melalui Rebranding dan Rasio of Appeals*. Skripsi Universitas Sultan Agung, Semarang
- Djaali, 2008. *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama
- Folley John, and Kendrick Julie, 2006. *Balanced Brand, Strategi Memenangkan Pasar dengan Menyeimbangkan Kekuatan Brand dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Transmedia
- Fransen, Jerry Thomas. 2016. Analisis Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT Terkom Indihome. Surabaya. Skripsi Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Gaurav, Kunal, 2008. *Rebranding: Concept, Cases and Applications*, Hyderabad: The Icfai University Press
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty, How To Learn it How Keep it*, Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Mempertahankan kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Harini, Cicik, 2019. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar. *Ikra-Ith Ekonomika* Vol. 2 No.1
- Hermawan, Kartajaya, 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Jay Kandampully, Connie Mok, 2008. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*
- Jhonson, Turtle, Muncy and Standlee, 2002. *Consignia Plays the Rebranding Nmae Game and Loses*. UK: Emerald Group Publishing
- Keller, K.L, 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kerlinger, 2006. *Asas-asas Penelitian Behavior*. Yogyakarta: Gajahmada
- Koehler. M.J, Mishra. P, 2009. *What is Techological Pedagogical Content Knowledge. Contemporary Issues in Technology and Teacher*
- Komisi Penyiaran Indonesia Daerah JawaTengan, 2019. *Daftar Radio Aktif di Kota Semarang*

- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi ke 13* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall International
- Lomax, W, Mador, M and Fitzhenry, A, 2006. *Corporate Rebranding: Learning From Experience*, Occasional Paper Series
- Muzellec, Lauren, and Mary Lambkin, 2003. *Corporate Rebranding: an Exploratory Review*. Irish Marketing Review
- Muzellec, Lauren, and Mary Lambkin, 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring of Creating Brand Equity*
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 edisi Milenium*, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Polancik, G., 2009. *Empirical Research Method Poster*. Jakarta: Erlangga
- Siswanto, Sutojo, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka
- Stanton, Wiliam J., 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Stern N, 2006. *Stern Review. The Economics of Climate Change*, Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Sutisna, 2000. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Roadakarya
- Umar, H, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Wei wei, Tang, 2007. *Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty*
- Zeithaml, V, 2014. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGrawhill