PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS PENGHUNI *CITRALAND* SURABAYA MELALUI *BRAND ASSOCIATIONS*, KEPUASAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN

D. Agung Krisprimandoyo
Pascasarjana Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRACT

It is believed that a successful corporate rebranding will transform a brand to present a new identity and image and support the company to reposition it in attempt to maintain the existing customers and attract the new ones. A corporate rebranding is supposed to be a well-planned and systematically-executed change in order to create and maintain a good image and corporate reputation.

The research was an explanatory one using cross sectional method. Comprehensively, the objective of the research was to prove and analyze the effects of : corporate rebranding to residents loyalty, corporate rebranding on brand associations, corporate rebranding on residents satisfaction, corporate rebranding on corporate reputation, brand associations on residents satisfaction, brand associations on residents loyalty, residents satisfaction on corporate reputation, residents satisfaction on residents loyalty, and corporate reputation on residents loyalty.

The results of the research showed that corporate rebranding insignificantly affected the resident's loyalty. However, through the mediation of brand associations and corporate reputation, the positive and significant effect between corporate rebranding and residents' loyalty would be established.

Keywords: corporate rebranding, brand associations, satisfaction, corporate reputation, loyalty

PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir, banyak terjadi perubahan struktur kepemilikan perusahaan, perubahan strategi perusahaan, perubahan posisi kompetitif, dan perubahan lingkungan eksternal membuat perusahaan-perusahaan melakukan *corporate rebranding* (Kaikati, 2003). Muzellec *and* Lambkin (2006) mendefinisikan *corporate rebranding*sebagai penciptaan sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah *brand* yang sudah mapan dengan tujuan untuk mengembangkan suatu posisi yang baru dan berbeda di benak para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan serta pesaing.

Kapferer dalam Muzellec *and* Lambkin (2006) mengemukakan banyaknya kasus *corporate rebranding* menunjukkan suatu tantangan konseptual yang menarik bagi disiplin ilmu pemasaran. Bila sebuah *brand* diputuskan untuk diteruskan eksistensinya, langkah untuk mempertahankannya adalah dengan merevitalisasi *brand* tersebut. Revitalisasi serta reposisi suatu *brand* melalui perubahan secara bertahap atas proposisi *brand* dapat dianggap sebagai bagian yang wajar dan wajib dilakukan oleh manajemen *brand* sebagai tanggapan atas kondisi-kondisi pasar yang terus berubah (Soehadi, 2005:135).

Gaurav (2008) menyatakan bahwa *corporate rebranding* merupakan suatu alat yang kuat dan terpercaya

dalam mengubah identitas perusahaan, logo, slogan dan iklan agar dapat memberikan *brand image* baru. *Rebranding* menjadi pilihan yang baik untuk mengubah persepsi masyarakat dengan memberikan *brandimage* yang baru dari *brand* sebelumnya. Memahami kondisi aktual sebelum perubahan serta posisi pasar dan persepsi publik yang diinginkan dari sebuah *brand,* sangat berarti dan penting bagi perusahaan. Sebuah *brand* merupakan jumlah dari persepsi yang diyakini pelanggan terhadap perusahaan serta tawaran dari perusahaan, dimana target kepuasan pelanggan didapat dari pemenuhan ekspektasi yang dipenuhi dari *brand*.

Padadasarnya *corporate rebranding* adalah strategi untuk mendapatkan identitas baru serta *brand image* baru dengan mengubah nama, logo, dan slogan. *Corporate rebranding* yang sukses diyakini mentrasformasikan sebuah *brand* dalam menawarkan identitasdan *image*yang baru serta membantu perusahaan mereposisi (*repositioning*) dalam upaya mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.*Corporate rebranding* bukan hanya mengenai perubahan nama, identitas perusahaan, dan logo, tetapi juga memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk masuk ke pasar yang baru. *Corporate rebranding* yang efektif memerlukan pendekatan holistik transformasi, komitmen manajemen tingkat atas, kemitraan dengan karyawan dan pelanggan dalam rangka untuk memastikan bahwa *brand image* yang baru kompatibel dengan harapan para pemangku kepentingan.

Einwiller *and* Will (2002) menganggap *corporate rebranding* sebagai strategi perubahan yang terencana dan terlaksana dengan sistematis untuk mempertahankan suatu *brand image* yang baik dan menciptakan *brand image* baru yang lebih baik. Lebih lanjut Muzellec *and* Stuart (2004) berpendapat bahwa untuk mengevaluasi keberhasilan *corporate rebranding* adalah dengan melihat tujuan utama awal perusahaan yaitu perubahan atas *brand image, positioning* dan efek terhadap reputasi perusahaan.

Corporate rebranding di Indonesia telah banyak dilakukan oleh perusahaan pengembang proyek properti. Beberapa alasan dilakukannya *corporate rebranding* adalah karena adanya reposisi di pasar, mengembalikan nama proyek ke nama asal yang berbau asing karena ada periode di mana penggunaan nama asing dilarang, menyesuaikan dengan rancangan pembangunan yang baru, pergantian kepemilikan atau perubahan manajemen, dan upaya untuk memperbaiki *image* yang rusak atau kurang baik (Properti Indonesia, 2007).

Corporate rebranding yang dilakukan *CitraLand* adalah mengubah nama dari CitraRaya menjadi *CitraLand*, mengubah logo, dan mengubah *tagline* (slogan) dari Kota Mandiri menjadi *The Singapore of Surabaya,* serta memosisikan pembangunan lingkungan yang baru seperti Singapura yang bersih, hijau dan *modern*. Respons pelanggan (penghuni**)** atas *corporate rebranding* ini adalah penghuni mengetahui adanya perubahan identitas baru yaitu dengan nama *CitraLand* menjadi lebih menarik serta pengembangan lingkungan skala kota yang lebih baik yaitu bersih, hijau dan *modern*; seperti Singapura. Respons penghuni ini akan berpengaruh untuk membentuk *brand image* baru yang lebih baik, menghasilkan kepuasan penghuni dan menimbulkan reputasi perusahaan yang positif di mata penghuni serta loyalitas penghuni.

Berdasarkan uraian latar belakang dan judul penelitian maka masalah utama penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :“Apakah *corporate rebranding* yang dilakukan *CitraLand* Surabaya mempengaruhi

loyalitas penghuni baik secara langsung maupun melalui *brand associations*, kepuasan dan reputasi perusahaan?"

Masalah utama penelitian ini dapat dijabarkan dalam pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *corporate rebranding* berpengaruh terhadap loyalitas penghuni *CitraLand* Surabaya?
2. Apakah *corporate rebranding* berpengaruh terhadap *brand associations CitraLand* Surabaya?
3. Apakah *corporate rebranding* berpengaruh terhadap kepuasan penghuni *CitraLand* Surabaya?
4. Apakah *corporate rebranding* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan *CitraLand* Surabaya?
5. Apakah *brand associations* berpengaruh terhadap kepuasan penghuni *CitraLand* Surabaya?
6. Apakah *brand associations* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan *CitraLand* Surabaya?
7. Apakah *brand associations* berpengaruh terhadap loyalitas penghuni *CitraLand* Surabaya?
8. Apakah kepuasan penghuni berpengaruh terhadap reputasi perusahaan *CitraLand* Surabaya?
9. Apakah kepuasan penghuni berpengaruh terhadap loyalitas penghuni *CitraLand* Surabaya?
10. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas penghuni *CitraLand* Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Rebranding. Muzellec *et al.* (2003) mendefinisikan *corporate rebranding* adalah *the practice of building a new a name representative of a differentiated position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitors*. Artinya seseorang dapat mendefinisikan *corporate rebranding* sebagai praktek membangun sebuah nama baru yang merepresentasikan suatu posisi yang berbeda dalam kerangka berpikir para *stakeholder* dan sebuah identitas yang berbeda dengan para pesaing.

Lebih lanjut Muzellec *and* Lambkin (2006) memperjelas kembali definisi *corporate rebrandingas the creation of a new name, term, symbol, design or a combination of them for an established brand with the intention of developing a new, differentiated position in the mind of stakeholders and competitors.*Ini berarti bahwa *corporate rebranding* sebagai penciptaan sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah *brand* yang sudah mapan dengan maksud mengembangkan suatu posisi yang baru dan berbeda di benak para pemangku kepentingan dan pesaing.

Muzellec *and* Lambkin (2006) mengemukakan suatu model *corporate rebranding* yang menyatukan sebab-sebab atau faktor-faktor pendorong (struktur kepemilikan, strategi perusahaan, posisi kompetisi dan lingkungan eksternal) yang mengarahkan keputusan perusahaan-perusahaan untuk melakukan *corporate rebranding*, mengidentifikasi tujuan-tujuan utama (identitas dan *image* baru) pelaksanaan *corporate rebranding*, dan menyoroti pentingnya melibatkan para pemangku kepentingan internal maupun eksternal dalam proses *rebranding*. Dalam model ini, *rebranding* dikonseptualisasikan sebagai suatu perubahan dalam suatu identitas pribadi suatu perusahaan dan/atau suatu upaya untuk mengubah persepsi-persepsi atas *image* antara para pemangku kepentingan eksternal.Terlepas dari faktor-faktor pendorong dan tujuan awal kampanye, *corporate rebranding* seharusnya menyebabkan dampak baik secara internal maupun eksternal.

Brand Associations

Aaker (1991:109) mengemukakan *brand association is anything linked*

*in memory to a brand. A brand image is a set of association, usually organized in some meaningful way.*Aaker mengemukakan *brand association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sesuatu *brand*.Asosiasi-asosiasi terhadap suatu *brand* (*brand associations*) jumlahnya sangat banyak, tetapi tidak semuanya mempunyai makna yang berarti. Kumpulan asosiasi yang mempunyai makna akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image.*

Rio *et al.* (2001) menganalisis *brand associations* berdasarkan fungsi atau manfaat yang diasosiasikan pelanggan dengan *brand* tertentu. Rio *et al.* (2001) lebih lanjut mengemukakan empat dimensi utama dalam mengukur fungsi yang diasosiasikan pelanggan yaitu jaminan (*guarantee*), identifikasi pribadi (*personal identification*), identifikasi sosial (*social identification*) dan *status*.

Kepuasan Pelanggan. Kotler (2002:42) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.Dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler *and* Keller (2006:136) yaitu kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Reputasi Perusahaan. Walsh *et al.* (2009) mengemukakan bahwa *customer-based corporate reputationis the customer's overall evaluation of a firm based on his or her reactions to the firm's goods, services, communication activities, interactions with the firm and/or its representatives (e.g. employees, management) and/or known corporate activities.* Reputasi perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan atas perusahaan yang dilakukan pelanggan berdasar reaksinya terhadap produk dan jasa, aktifitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta interaksi pelanggan dengan perusahaan atau perwakilannya (misal karyawan, manajemen) dan dikenal sebagai aktifitas perusahaan.

Fombrun (2004) menyatakan bahwa reputasi perusahaan diperoleh dari kemampuan sebuah perusahaan untuk membangun hubungan-hubungan yang kuat dengan para *stakeholder*.Menjalankan bisnis pada intinya adalah mengenai hubungan-hubungan antar individu dan antara individu dengan perusahaannya.Cara sebuah perusahaan mengembangkan dan mengelola hubungan-hubungan ini adalah suatu ukuran kuat dari komitmennya untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling menguntungkan dan untuk menjadi suatu mitra pertukaran yang berharga.

Loyalitas Pelanggan. Oliver (1999:34) mendefinisikan loyalitas sebagai *a deeply held commitment to re-buy or re-patronized a preferred product/service consistenly in the future, thereby causing repetitive same – brand or same brand – set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Loyalitas sebagai suatu komitmen mendalam yang dimiliki untuk membeli ulang suatu barang atau mendatangi kembali suatu penyedia jasa secara konsisten di masa akan datang, dan karenanya menghasilkan pembelian *brand* atau kumpulan *brand* yang sama secara berulang, terlepas dari adanya pengaruh-pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku untuk beralih ke *brand* lain.

Pengaruh *corporate rebranding* terhadap loyalitas pelanggan, *brand associations*, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan

Penelitian Muzellec *and* Lambkin (2007) mengemukakan bahwa *corporate rebranding* mengubah persepsi pelanggan atas perusahaan, namun tidak atas produknya. Pelanggan tidak dapat membedakan antara *product brand* dan *corporate brand* jika keduanya memiliki nama yang sama. *Corporate rebranding* adalah strategi perubahan yang terencana dan terlaksana dengan sistematis untuk mempertahankan suatu *brand image* yang baik dan menciptakan *brand image* baru yang lebih baik.*Corporate rebranding* juga menciptakan suatu reputasi perusahaan (*corporate reputation*) di mata pelanggan yang baik sebagai suatu keseluruhan bersama *brand image* dengan mengirimkan sinyal-sinyal kepada seluruh pemangku kepentingan dengan mengelola simbolisme dan komunikasi (Einwiller *and* Will, 2002).

Perusahaan harus berfokus pada upaya mengelola *brand* perusahaan sebagai suatu sarana untuk mengelola reputasi perusahaan. Jika dikembangkan dan disampaikan dengan jelas, suatu *brand* perusahaan dapat benar-benar mengarahkan keputusan-keputusan bisnis yang menjaga agar perusahaan tetap berada pada jalurnya sesuai dengan tujuan-tujuan strategisnya. *Corporate rebranding* akan meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan di mata pelanggan. *Corporate rebranding* menciptakan asosiasi-asosiasi dalam benak pelanggan seperti yang diharapkan oleh suatu perusahaan serta harapan-harapan dalam pikiran konsumen mengenai apa yang dapat diberikan oleh perusahaan tersebut, oleh sebab itu dengan memenuhi harapan-harapan tersebut pelanggan akan merasa puas (Argenti *and* Druckenmiller, 2004). Muzellec *and* Stuart (2004) menyebutkan bahwa dalam upaya *corporate rebranding*, perusahaan harus menentukan cara terbaik untuk mengubah *brand image* dalam hal ini *brand associations* sambil mempertahankan basis pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Posisi sebuah *brand* yang menarik dan didukung oleh asosiasi yang kuat akan memiliki posisi yang sangat kompetitif, *brand association* adalah deskripsi dari *brand image* yang lebih spesifik (Aaker, 1991). *Brand* dapat dilihat sebagai aktiva perusahaan yang paling bertahan dan *brand* yang kuat mewakili pelanggan yang loyal (Kotler, 2002).

Pelanggan akan memberikan penilaian yang baik pada reputasi perusahaan sebagai evaluasi pelanggan yang merasa layanan perusahaan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan (Wang *et al.*, 2003; Walsh *et al.*, 2009). Di samping meningkatkan reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mendatangkan berbagai manfaat yaitu hubungan perusahaan dengan pelanggan lebih harmonis dengan adanya saling percaya.Reputasi perusahaan yang lebih baik di mata pelanggan, memberi dasar yang lebih baik bagi pembelian ulang serta loyalitas pelanggan dalam bentuk memberi rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Sheth *and* Sisodia, 1999; Tjiptono, 2006).

Kepuasan pelanggan adalah kunci mempertahankan pelanggan.Perusahaan mengharapkan loyalitas yang tinggi dari pelanggannya sehingga adalah sangat penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggannya (Jones *and* Sesser, 1995).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal secara simultan antara variabel *corporate rebranding, brand associations*, kepuasan penghuni, reputasi perusahaan dan loyalitas penghuni. Penelitian ini berkaitan dengan perilaku manusia (*human behavior*) sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun kompleks, sehingga penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dari persepsi responden (*explanatory perceptional research*).

Rancangan penelitian ini adalah penelitian non eksperimen. Metode utama penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dimensi waktu yang digunakan adalah *cross section* dimana penelitian dilakukan pada suatu waktu tertentu dengan banyak responden. Responden penelitian adalah penghuni *CitraLand* Surabaya serta unit analisis adalah individu penghuni *CitraLand* Surabaya.

Daftar penghuni yang ditetapkan sebagai populasi pada penelitian ini diperoleh dari pihak *CitraLand* Surabaya, sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Dari daftar tersebut teknik *sampling* atau teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan dasar *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Cara yang digunakan adalah *area proportional random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan proporsi jumlah sub-sub populasi berdasarkan pembagian geografis area kawasan *CitraLand* Surabaya dan pengambilan sampel dari sub-sub populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut dimana populasi dianggap homogeny.

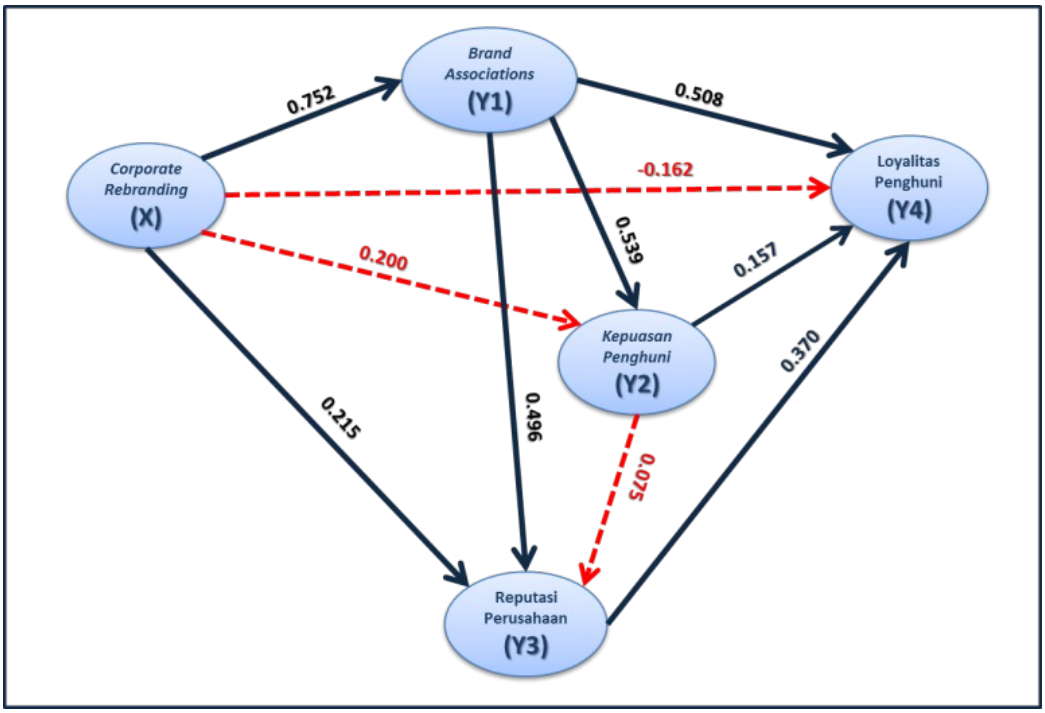
Penetapan besaran sampel berdasarkan pada ketentuan yang ditetapkan oleh model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* - SEM) yang dipakai sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Ghozali (2004:17) mengemukakan bahwa besarnya sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil model persamaan struktural (SEM) dan direkomendasikan bahwa ukuran sampel maksimal 200 harus digunakan untuk metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Metode ML meningkat sensitifitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data, begitu sampel menjadi besar (di atas 400 sampai 500) maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness-of-fit* menjadi jelek.Penentuan jumlah sampel atau besarnya sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 200 penghuni yang terbagi secara proporsional geografis di area *CitraLand* Surabaya.

HASIL

Analisis *Structural Equation Model.* Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel. Di dalam persamaan struktural yang melibatkan banyak variabel dan jalur antar variabel terdapat pengaruh antar variabel yang meliputi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.Analisis pengaruh antar variabel (Gambar 1) dalam penelitian ini

digunakan untuk mengetahui kekuatan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengaruh langsung adalah pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain secara langsung. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung atau sering disebut dengan koefisien jalur.Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. Pengaruh total adalah pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel sehingga pengaruh total merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung.



Sumber : Lampiran Diolah (2014)

Gambar 1. Diagram Jalur

Pengaruh Langsung Antar Variabel. Hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel *brand associations* (Y1) dan reputasi perusahaan (Y3).Hubungan pengaruh langsung juga terjadi antara variabel *brand associations* (Y1) dengan kepuasan penghuni (Y2) dan loyalitas penghuni (Y4).Hubungan pengaruh langsung juga terjadi antara kepuasan penghuni (Y2) dengan reputasi perusahaan (Y3).Serta hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel reputasi perusahaan (Y3) dengan loyalitas penghuni (Y4).

Berdasarkan Tabel 1. pengaruh langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel *brand associations* (Y1) sebesar **0.752** dengan arah positif, pengaruh langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel kepuasan penghuni (Y2) sebesar **0.200** dengan arah positif, pengaruh langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.215** dengan arah positif dan pengaruh langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel loyalitas penghuni (Z) sebesar **0.162** dengan arah negatif.

Tabel 1. Pengaruh Antar Variabel

Hubungan antar Variabel					Pengaruh		
					Langsung (PL)	Tidak Langsung (PTL)	Total (PT)
Corporate Rebranding	**(X)**	**---->**	***Brand Associations***	**(Y1)**	**0.752**		0.752
Corporate Rebranding	**(X)**	**---->**	**Kepuasan Penghuni**	**(Y2)**	**0.200***	0.405	0.605
Corporate Rebranding	**(X)**	**---->**	**Reputasi Perusahaan**	**(Y3)**	0.215	0.418	0.632
Corporate Rebranding	**(X)**	**---->**	**Loyalitas Penghuni**	**(Y4)**	**-0.162***	**0.707**	0.546
Brand Associations	**(Y1)**	**---->**	**Kepuasan Penghuni**	**(Y2)**	0.539		0.539
Brand Associations	**(Y1)**	**---->**	**Reputasi Perusahaan**	**(Y3)**	0.496	0.040	0.536
Brand Associations	**(Y1)**	**---->**	**Loyalitas Penghuni**	**(Y4)**	0.508	0.280	**0.788**
Kepuasan Penghuni	**(Y2)**	**---->**	**Reputasi Perusahaan**	**(Y3)**	**0.075***		0.075
Kepuasan Penghuni	**(Y2)**	**---->**	**Loyalitas Penghuni**	**(Y4)**	0.157	0.028	0.179
Reputasi Perusahaan	**(Y3)**	**---->**	**Loyalitas Penghuni**	**(Y4)**	0.370		0.370

Sumber : Lampiran Diolah (2014)

*** = tidak signifikan**

Pengaruh langsung antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel kepuasan penghuni (Y2) sebesar **0.539** dengan arah positif, pengaruh langsung antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.496** dengan arah positif dan pengaruh langsung antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.508** dengan arah positif. Pengaruh langsung antara variabel kepuasan penghuni (Y2) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.075** dengan arah positif dan pengaruh langsung antara variabel kepuasan penghuni (Y2) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.151** dengan arah positif.Serta pengaruh langsung antara variabel reputasi perusahaan (Y3) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.370** dengan arah positif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *corporate rebranding* mempunyai pengaruh langsung terbesar terhadap *brand associations*.Hal ini berarti variabel *corporate rebranding* memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi *brand associations*.

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel. Hubungan pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel kepuasan penghuni (Y2) melalui variabel *brand associations* (Y1).Hubungan pengaruh tidak langsung juga terjadi antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan reputasi

perusahaan (Y3) melalui *brand associations* (Y1) dan kepuasan penghuni (Y2).Hubungan tidak langsung *corporate rebranding* (X) dengan loyalitas penghuni (Y4) melalui *brand associations* (Y1).Hubungan pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) melalui variabel kepuasan penghuni (Y2) dan reputasi perusahaan (Y3).Serta hubungan pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel kepuasan pelanggan (Y2) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) melalui variabel reputasi perusahaan (Y3).

Berdasarkan Tabel 1. pengaruh tidak langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel kepuasan penghuni (Y2) sebesar **0.405** dengan arah positif, pengaruh tidak langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.418** dengan arah positif, dan pengaruh tidak langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y4) sebesar **0.707** dengan arah positif. Serta pengaruh tidak langsung antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.040** dengan arah positif, pengaruh tidak langsung antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.280** dengan arah positif, dan hubungan pengaruh tidak langsung antara variabel kepuasan pelanggan (Y2) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.028** dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *corporate rebranding* mempunyai pengaruh tidak langsung terbesar terhadap loyalitas penghuni.

Pengaruh Total Antar Variabel. Hubungan pengaruh total terjadi antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel *brand associations* (Y1), kepuasan penghuni (Y2), reputasi perusahaan (Y3) dan loyalitas penghuni (Y4). Hubungan pengaruh total terjadi antara variabel *brand associations* (Y1) dengan kepuasan penghuni (Y2), reputasi perusahaan (Y3) dan loyalitas penghuni (Y4). Hubungan pengaruh total juga terjadi antara kepuasan penghuni (Y2) dengan reputasi perusahaan (Y3) dan loyalitas penghuni (Y4). Serta hubungan pengaruh total terjadi antara variabel reputasi perusahaan (Y3) dengan loyalitas penghuni (Y4).

Berdasarkan Tabel 1. pengaruh total antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel *brand associations* (Y1) sebesar **0.752** dengan arah positif, pengaruh total antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel kepuasan penghuni (Y2) sebesar **0.605** dengan arah positif, pengaruh total antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.632** dengan arah positif, dan pengaruh total antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y4) sebesar **0.546** dengan arah positif.

Pengaruh total antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel kepuasan penghuni (Y2) sebesar **0.539** dengan arah positif, pengaruh total antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.536** dengan arah positif dan pengaruh total antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.788** dengan arah positif. Pengaruh total antara variabel kepuasan penghuni (Y2) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.075** dengan arah positif dan pengaruh total antara variabel kepuasan penghuni (Y2) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.179** dengan arah positif. Serta pengaruh total antara variabel reputasi perusahaan (Y3) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.370** dengan arah positif. Hasil pengujian

menunjukkan bahwa *brand associations* mempunyai pengaruh total terbesar terhadap loyalitas penghuni.

Temuan Penting Teori

1. Temuan penelitian ini mengembangkan teori *corporate rebranding* yang disampaikan oleh Gaurav (2008) dimana model konseptual dikemukakan untuk mendapatkan *corporate rebranding* yang efektif. Pada model konseptual tersebut masih konsep dan belum teruji secara empiris, sedangkan model hasil penelitian ini sudah operasional dan teruji secara empiris.
2. Kontribusi teoritis dari penelitian ini terhadap literatur *corporate rebranding* adalah berkaitan dengan konsep *corporate rebranding*.Tingkat perubahan dalam *corporate brand* dapat bervariasi dari perubahan kecil disebut perubahan evolusioner sampai dengan perubahan yang menyeluruh disebut perubahan revolusioner (Daly *and* Moloney, 2004; Stuart *and* Muzellec, 2004; Muzellec *and* Lambkin, 2006). *Corporate Rebranding* evolusioner mengacu pada perkembangan yang cukup kecil dalam posisi perusahaan dan perubahan estetika bertahap yang hampir tidak diketahui oleh pengamat dari luar perusahaan (Muzellec *and* Lambkin, 2006) serta biasanya mempertimbangkan perubahan kecil dalam slogan atau logo saja (Stuart *and* Muzellec, 2004). *Corporate Rebranding* revolusioner menggambarkan sebuah perubahan, terutama yang teridentifikasi dalam posisi dan estetika yang fundamental. Perubahan revolusioner biasanya dilambangkan oleh perubahan nama (Muzellec *and* Lambkin, 2006) atau mengubah nama, logo dan slogan secara simultan (Stuart *and* Muzellec, 2004). Juga nilai-nilai perusahaan dapat diubah (Lomax *and* Mador, 2006) dan *brand image* baru dikomunikasikan kepada semua pemangku kepentingan (Daly *and* Moloney, 2004). Dalam penelitian ini, *corporate rebranding* yang dilakukan PT. Ciputra Surya Tbk. adalah secara **revolusioner** yaitu mengubah nama dari CitraRaya menjadi *CitraLand*, mengganti logo dan slogan (*tagline*) dari Kota Mandiri menjadi *The Singapore of Surabaya, Living in a Clean, Green and Modern City*.
3. Kontribusi teoritis berikutnya adalah output dari *corporate rebranding*.Juntunen *et al.* (2009) menjelaskan bahwa *corporate rebranding* adalah sebuah proses sistematis yang direncanakan dan dilaksanakan untuk menciptakan dan memelihara *image* baru yang baik serta mengakibatkan timbulnya reputasi yang menguntungkan bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan sinyal kepada seluruh pemangku kepentingan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisme. Dalam studi ini, dampak terbesar dari *corporate rebranding* yang dilakukan PT. Ciputra Surya Tbk. adalah meningkatnya *brand associations* secara langsung dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas penghuni.

   Muzellec *and* Lambkin (2006) membuat sebuah model yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman konsep dasar *corporate rebranding* yaitu suatu model *corporate rebranding* yang menyatukan sebab-sebab atau faktor-faktor pendorong (struktur kepemilikan, strategi perusahaan, posisi kompetisi dan lingkungan eksternal) yang mengarahkan keputusan perusahaan-perusahaan untuk melakukan *corporate rebranding*, mengidentifikasi

tujuan-tujuan utama (identitas dan *image* baru) pelaksanaan *corporate rebranding*, dan menyoroti pentingnya melibatkan para pemangku kepentingan internal maupun eksternal dalam proses *rebranding*. Dalam model ini, *rebranding* dikonseptualisasikan sebagai suatu perubahan dalam suatu identitas pribadi suatu perusahaan dan/atau suatu upaya untuk mengubah persepsi-persepsi atas *image* antara para pemangku kepentingan eksternal.Secara umum temuan teoritik yang ada dalam penelitian ini adalah memperkuat teori yang sebelumnya sudah dikemukakan.

Temuan Empirik

1. Penelitian ini memberikan kontribusi pada analisis *corporate rebranding* dari sudut pandang pelanggan dimana pada penelitian-penelitian sebelumnya banyak berfokus dari sudut pandang perusahaan. Relatif sedikit perhatian dikhususkan untuk pengaruh pelanggan pada tingkat evaluasi *corporate rebranding* sehingga studi ini menambah literatur yang ada dengan melakukan penelitian empiris tentang dampak *corporate rebranding* bagi pelanggan utamanya yaitu pada *brand associations*, kepuasan, reputasi perusahaan dan loyalitas.
2. Muzellec *and* Lambkin (2005) menyatakan bahwa pelaksanaan *corporate rebranding* yang melibatkan suatu perubahan nama berpotensi untuk membawa pengaruh buruk terhadap *brand equity*. Dua komponen utama dari *brand equity* ini adalah *brand awareness* dan *brand associations* (Aaker, 1991). Kampanye periklanan berhasil mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul dari digantinya suatu *brand* yang telah banyak dikenal. Cepat dikenalnya *brand* baru memberikan tantangan terhadap pandangan yang telah banyak dianut bahwa *corporate brand* memerlukan waktu lama untuk dikembangkan. Kampanye *rebranding* sebenarnya hanya mengkaitkan suatu nama baru dengan serangkaian *brand associations* yang telah ada. Bahkan banyak dari *brand associations* tersebut tetap bertahan meskipun nama *brand* telah berubah.
3. Pada penelitian ini sinyal formal yang kuat dalam proses *corporate rebranding* dalam hal ini kampanye *rebranding* yang dilakukan *CitraLand* dengan *image* yang baru yaitu *image Singapore* dengan *benchmark positioning* bersih, hijau dan *modern* dapat mempengaruhi *image* bagi penghuni secara positif dalam periode yang singkat dan secara langsung membentuk asosiasi-asosiasi bahwa *CitraLand* adalah identik dengan terus berkembang, investasi, *value for money*, tempat tinggal, kebanggaan, eksklusif, aman, nyaman, status sosial dan bergengsi. Demikian juga *corporate rebranding* langsung membentuk reputasi *CitraLand* sebagai pengembang terpercaya, inovatif dalam membangun rumah- lingkungan – *city management*, sebagai perencana kota, mempunyai *leadership* yang visioner, mempunyai manajemen handal dan tanggungjawab sosial. Proses *corporate rebrandingCitraLand* melalui *brand associations*, kepuasan penghuni dan reputasi perusahaan membuat penghuni merekomendasikan *CitraLand* ke kerabat, berkeinginan membeli lagi rumah di *CitraLand*/Grup Ciputra dan tetap tinggal di *CitraLand*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity – Capitalizing on*

the Value of a Brand Name, New York: The Free Press

_____, 1996, *Building Strong Brands,* New York : The Free Press

Fobrum, Charles J., 1996, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston : Harvard Business Press

_____ *and* Cess Van Riel, 2004, *Fame and Fortune : How Successful Companies Build Winning Reputation*, Upper Saddle River, NJ : Financial Times Prentice Hall

Gaurav, Kunal, 2008, *Rebranding: Concept, Cases and Applications*, Hyderabad : The Icfai University Press

Ghozali, Imam, 2004*, Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

_____, 2005*, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

_____, 2008*, Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Juntunen, Mari, Saila Saraniemi and Riitta Jussila, 2009, "*Corporate re-branding as a process", Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Athens, Greece

Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, 10th edition, Terjemahan, Jakarta : Prenhallindo

_____ *and* Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th edition, New Jersey : Pearson Education

_____ *and* Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th edition, Edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga

_____ *and* Hermawan Kertajaya, 2010, *Marketing 3.0*, Singapore : John Wiley

Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer,* New York : McGraw-Hill

Soehadi, Agus W., 2005, *Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*, Cetakan 1, Bandung : Quantum Bisnis dan Manajemen

Jurnal

Anderson, E. W., 1998, "*Customer satisfaction and word of mouth*," *Journal of Service Research*, Vol 1, No 1, pp 5–17

Argenti, Paul *and* Bob Druckenmiller, 2004, "*Reputation and the Corporate Brand*"**.***Corporate Reputation Review*, Vol 6, No 4, pp 368-374

Daly, Aidan *and* Deirdre Moloney, 2004, "*Managing Corporate Rebranding*", *Irish Marketing Review*, Vol 17, No 1-2, pp 30-36

Einwiller, Sabine *and* Markus Will, 2002, "*Towards an Integrated Approach to Corporate Branding – An Empirical Study*", *Corporate Communications*, Vol 7, No 2, pp 100-110

Jones, Thomas 0. *and* W. Earl Sasser, Jr., 1995, "*Why Satisfied Customers Defect*," *Harvard Business Review*, Vol 73, pp 88-99

Kaikati, J.G., 2003, "*Lessons from Accenture's 3Rs : rebranding, restructuring and repositioning*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 12, No 7, pp 477-90

Lomax, Wendy *and* Martha Mador, 2006, "*Corporate Rebranding: From normative models to knowledge management*", *Journal of Brand Management*, Vol 14, pp 82-95

Muzellec, Laurent *and* Mary Lambkin *and* Manus Doogan, 2003, "*Corporate Rebranding : An Exploratory Review*", *Irish Marketing Review*, Vol 16, No 2, pp 31-40

_____, 2006, "*Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?*" *European Journal of Marketing*, Vol 40, No 7/8, pp 803-82

_____, 2007, "*Does Diageo make your Guinness taste better?*"*,Journal of Product & Brand Managemen*, Vol 16, No 5, pp 321-333

_____ and Helen Stuart, 2004, "*Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?"***,** *Journal of Brand Management*, Vol 11, pp472–482

_____, 1999, "*Whence Consumer Loyalty?*" *Journal of Marketing*, Vol 63 (Special Issue 1999), pp 33-44

Properti Indonesia, 2007, "Ganti Nama Ubah Segalanya", Vol 1158, Maret, hal 18-27

Rio, A. Belen del, Rodolfo Vazquez *and* Victor Iglesias, 2001, "*The effects of brand associations on consumer response*", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 18, No 4/5, pp 410-425

Sheth, Jagdish N. *and* Rajendra S. Sisodia, 1999, "*Revisiting marketing's lawlike generalizations*", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol 27, No 1, pp 71-88

Stuart, Helen *and* Muzellec, Laurent., 2004, "*Corporate makeovers: can a hyena be rebranded?*", *Journal of Brand Management,* Vol 11, No 6, pp 472-82

Walsh, Gianfranco *and* Klaus-Peter Wiedmann, 2004, "*A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ*", *Corporate Reputation Review,* Vol 6, No 4, pp 304-312

_____ *and* Sharon E. Beatty, 2007, "*Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation*", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol 35, No 1, pp 127-143

_____, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson *and* Sharon E. Beatty, 2009, "*Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective*", *British Journal of Management*, Vol 20, pp 187-203

Wang, Yonggui, Hing-P Lo, *and* Yer V. Hui, 2003, "*The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation : evidence from the banking industry in China*", *Managing Service Quality,* Vol 13, No 1, pp 72-83

_____, Jay A. Kandampully, Hing-Po Lo *and* Guicheng Shi, 2006, "*The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study", Corporate Reputation Review*, Vol 9, No 3, pp 179–197.