

## **Pengaruh Corporate Rebranding dan Inovasi Produk Pegadaian Digital Service (PDS) terhadap Brand Image PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung**

Adzka Ayuna Ginanjar<sup>1</sup>, Cut Irna Setiawati<sup>2</sup>

Universitas Telkom

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini guna memahami *corporate rebranding* dan inovasi produk terhadap *brand image* pada PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung, penelitian yang dipergunakan yakni penelitian analisis deksriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mempergunakan tingkat kesalahan 5 %, serta sampelnya berjumlah 400 Responden. Dari hasil penganalisisan, *Corporate Rebranding* masuk ke dalam kategori baik, dan Inovasi Produk termasuk kedalam kategori sangat baik. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *corporate rebranding* dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image* PT Pegadaian dan *corporate rebranding* dan inovasi produk berpengaruh secara stimulant terhadap *brand image* PT Pegadaian sebesar 33,06 % sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian tersebut tentunya terdapat kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu.

**Kata Kunci:** *Corporate Rebranding, Inovasi Produk, Brand Image*

Copyright (c) 2022 Adzka Ayuna Ginanjar

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [azkarra@gmail.com](mailto:azkarra@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya zaman, jasa keuangan baik bank ataupun non-bank memperluas pelayanannya dengan menawarkan layanan dengan berbagai variasi jasa untuk masyarakat. Banyaknya lembaga jasa keuangan baik bank ataupun non-bank dalam upaya melayani masyarakat, mendorong perusahaan untuk berupaya mempertahankan keberadaan dan profitabilitasnya agar dapat meningkat. Beragamnya perusahaan yang menawarkan layanan kepada konsumen tersebut memberikan dampak kepada para perusahaan untuk berusaha menawarkan jasa dan barang yang superior, sehingga menghadapkan konsumen pada pilihan yang beragam (Putri, 2017:5). Semakin mudah produk atau pelayanan tersebut didapatkan, maka semakin mudah juga konsumen berpindah dari satu produk ke produk lainnya.

Selanjutnya perubahan gaya hidup masyarakat seiring kemajuan teknologi akibat dari revolusi industri 4.0 merupakan lahirnya proses digitalisasi dalam segala bidang, salah satunya dalam bidang jasa keuangan. Hal ini juga menjadi salah satu tantangan perusahaan dalam menjalani bisnisnya karena telah terjadi peralihan kebiasaan manusia dari kegiatan yang bersifat konvensional menuju proses digital. Peralihan tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet di Indonesia yang tergambar sebagai berikut.

**Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

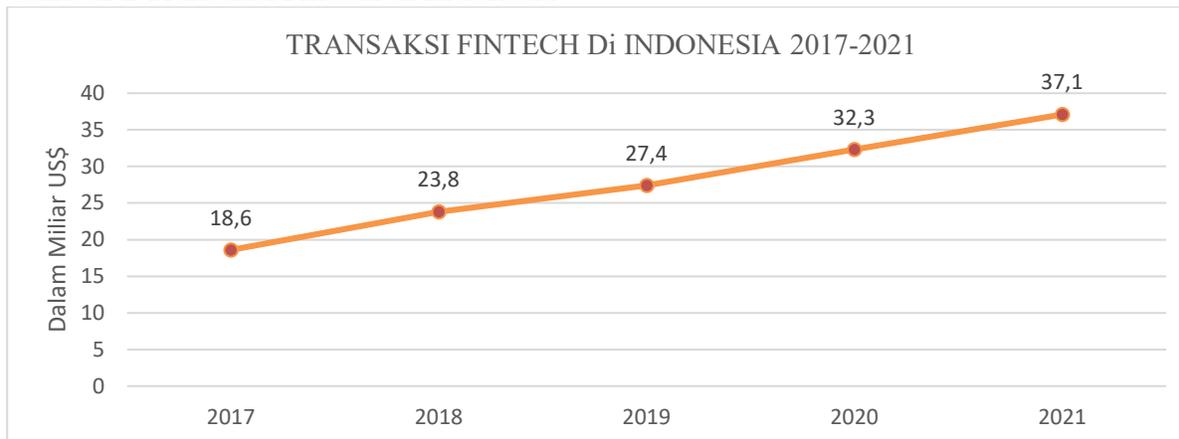
Grafik tersebut menunjukkan bahwa telah terjadinya peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun, diawali pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia berada pada kisaran 110,2 juta jiwa pengguna dan terus meningkat hingga awal tahun 2021 sekitar 212,3 juta jiwa pengguna. Menurut InternetWorldStats (2021) Per Maret 2021 Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan pengguna internet tertinggi di Asia.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menuntut para perusahaan khususnya di industri keuangan untuk melakukan inovasi digital dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Inovasi dan kreatifitas bagi perusahaan kini menjadi sebuah kebutuhan. Inovasi berpusat kepada perbedaan, perubahan, nilai tambah pada produk (Inovasi produk) ataupun inovasi pada proses. Inovasi adalah upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan. (Zainurrosalamia, 2017:34)

Perkembangan ini salah satunya ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan pada industri keuangan yang berbasis digital atau dikenal sebagai perusahaan *financial technology* (*Fintech*) untuk terus berkembang menguasai pasar.

*Fintech* di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, *fintech* bisa memengaruhi kebiasaan transaksi masyarakat menjadi lebih efektif dan praktis (Rahardi, 2020:11). Perkembangan penggunaan *fintech* di Indonesia didukung dengan adanya peningkatan transaksi dari tahun ke tahun yang digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2 Transaksi Fintech di Indonesia



Sumber: Statista (2017)

Nyatanya, kini masyarakat mulai beralih dalam melakukan transaksi pada industri keuangan melalui *fintech* atau penggunaan aplikasi layanan keuangan berbasis digital, grafik diatas menunjukkan jumlah transaksi yang dilaksanakan oleh masyarakat Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Pada tahun 2017 jumlah transaksi *fintech* berkisar 18,6 Miliar US\$, dan pada tahun 2021 mengalami sejumlah peningkatan hingga telah mencapai 37,1 Miliar US\$.

Hadirnya perusahaan-perusahaan *fintech* secara perlahan dapat menggeser perusahaan yang berbasis konvensional, karena *fintech* dianggap memberikan pelayanan yang mudah dan praktis kepada masyarakat melalui akses *mobile* yang ditawarkan. *Fintech* memiliki banyak jenis, antara lain media pembayaran seperti dompet digital, *lending*, *payment*, *crowdfunding* dan lainnya. Maka untuk tetap mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan, lembaga jasa keuangan seperti bank maupun non-bank melakukan inovasi produk dalam layanannya yaitu dengan menciptakan layanan transaksi berbentuk *mobile* atau aplikasi berbasis digital. Seperti yang dilakukan bank yang ada di Indonesia yaitu kehadiran *mobile banking* *livin* by mandiri, BRImo, BTN Mobile, Klik BCA, dan lain lain.

PT Pegadaian dalam menjalankan ruang lingkup bisnisnya, memiliki pesaing besar seperti perbankan terutama melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan tingkat bunga yang telah disubsidi oleh pemerintah, kehadiran *financial technology* (*Fintech*), serta lembaga keuangan yang menawarkan berbagai variasi layanan pembiayaan, secara perlahan dapat menggeser keberadaan PT Pegadaian.

Untuk menanggapi fenomena-fenomena yang terjadi, PT Pegadaian melakukan dua strategi dalam menjalankan bisnisnya, yang pertama adalah melakukan *corporate rebranding*, lalu yang kedua melakukan inovasi produk berbasis digital melalui kehadiran Pegadaian *Digital Service* guna menjawab tantangan revolusi Industri 4.0 yang membentuk suatu ekosistem persaingan digital dalam industri keuangan.

PT Pegadaian melakukan *corporate rebranding* bertujuan untuk membentuk citra perusahaan yang baru dimata publik karena perusahaan perlu memikirkan pembaharuan, serta penerus dari konsumen yang ia miliki dengan memperluas segmentasi pasar. Adapun *corporate rebranding* yang dilakukan oleh PT Pegadaian yaitu perubahan logo, melakukan pengembangan *channel distribution* melalui Agen, menghadirkan *The Gade Coffee & Gold* untuk menysasar kalangan anak muda, melakukan standarisasi outlet, serta melakukan inovasi

produk yaitu mengembangkan layanan dengan memasukan unsur teknologi untuk mempermudah layanan akses yang dapat digunakan oleh masyarakat.

Tujuan penelitian: 1) Mengetahui *corporate rebranding* yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Studi pada Kantor PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung). 2) Mengetahui Inovasi Produk yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Studi pada Kantor PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung). 3) Mengetahui *Brand image* PT Pegadaian di kalangan konsumen (Studi pada Kantor PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung). 4) Mengetahui Pengaruh *corporate rebranding* dan Inovasi Produk Pegadaian *Digital Services* (PDS) terhadap *Brand image* PT Pegadaian (Studi pada Kantor PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung) secara parsial. 5) Mengetahui Pengaruh *corporate rebranding* dan Inovasi Produk Pegadaian *Digital Services* (PDS) terhadap *Brand image* PT Pegadaian (Studi pada Kantor PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung) secara simultan.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Corporate Rebranding*

Menurut Pu (2019:5) *Rebranding* merupakan penciptaan nama atau simbol, ataupun kombinasi, untuk merek yang mapan dengan tujuan mengembangkan posisi yang berbeda di dalam pasar. Perubahan ini biasanya dimaksudkan untuk *repositioning* merek, atau bahkan dalam upaya untuk menjauhkan konotasi negatif dari merek sebelumnya.

Muzellec dalam Chaniago (2016) mengatakan *Corporate Rebranding* sebagai praktek pembangunan nama baru yang merepresentasikan posisi berbeda dalam benak *stakeholder* dan identitas yang berbeda dari pesaing.

Menurut Dixon-James dalam Vukasovic et al (2017) ada beberapa alasan perusahaan untuk *rebranding*, alasan tersebut diperingkatkan dalam *rebranding* pada urutan berikut: 1) menciptakan peluang untuk pertumbuhan, 2) merek sebelumnya tidak lagi relevan, 3) penjualan perusahaan/pimpinan baru, 4) tekanan persaingan.

*Rebranding* berisikan perubahan dari beberapa atau semua elemen nyata (ekspresi fisik dari sebuah merek) serta elemen tidak nyata (perasaan, citra, dan nilais) dari sebuah brand (Daly & Moloney dalam Kairupan et al., 2015).

Sebagaimana dijelaskan Muzellec, et al. dalam Chaniago (2016) variabel *Corporate Rebranding* diukur dengan indikator-indikator yang digunakan yaitu: 1) Identitas baru, 2) citra baru, dan 3) *positioning* baru.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan berpikir suatu hal yang baru, menemukan cara baru, serta mengembangkan ide-ide baru untuk menyelesaikan permasalahan dalam menghadapi peluang (Kurniawan, 2019:43).

Dourgerty menjelaskan bahwasanya, inovasi produk adalah hal terpenting bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan (Zainurossalamia, 2020)

Dismawan dalam Kurniawan (2019:43) menjelaskan bahwasanya indikator inovasi produk terdiri dari 1) Keaslian produk, 2) Kelayakan produk yang berkaitan dengan aspek kualitas, 3) Ide Produk.

### *Brand Image*

Menurut Rukmana (2016) citra merek atau *brand image* dalam hal ini citra dari sebuah perusahaan. Pencitraan yang baik maka sebuah perusahaan akan memperoleh nilai positif

dimata konsumen. Berikutnya, dari sisi positif tersebut konsumen akan muncul pemikiran dibenak konsumen bahwasanya perusahaan tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Sitinjak, *Brand Image* adalah persepsi atau kesan pada sebuah merek yang direfleksikan dalam sejumlah asosiasi yang menghubungkan merek dengan konsumen (Chaniago, 2016)

Kotler & Amstrong (2013) menjelaskan bahwasanya *brand image* memiliki tiga indikator yaitu:

- 1) *Product image* (citra produk), adalah sejumlah persepsi konsumen pada sebuah produk, yang berupa jaminan, pengguna, manfaat bagi konsumen, dan atribut produk.
- 2) *User image* (citra pemakai), adalah sejumlah persepsi konsumen terhadap pengguna jasa atau barang, yang berupa status social, kepribadian, gaya hidup serta pemakai.
- 3) *Corporate image* (citra pembuat), adalah sejumlah persepsi konsumen terhadap perusahaan pemilik jasa dan modal, berupa jaringan, kredibilitas, dan popularitas perusahaan.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia & Erdiansyah (2020) menjelaskan bahwasanya rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya penelitian Laksono & Magnadi (2019) membuktikan bahwasanya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*.

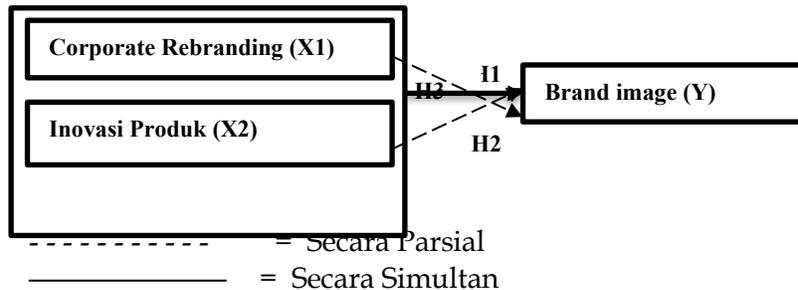
Adapun hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

**H1** = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Corporate Rebranding* terhadap *Brand Image* PT Pegadaian.

**H2** = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Inovasi produk terhadap *Brand Image* PT Pegadaian.

**H3** = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Corporate Rebranding* dan Inovasi Produk terhadap *Brand Image* PT Pegadaian.

**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan Peneliti (2022)

## 1. Metode

### Populasi dan Sampel

Populasi yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu nasabah PT Pegadaian yang tersebar di Kota dan Kabupaten Bandung. Dengan rincian merupakan nasabah aktif pada kantor cabang pembantu PT Pegadaian yang termasuk kedalam wilayah Kota dan Kabupaten Bandung yaitu pada CP Gegerkalong, CP Cikudapateuh, CP Pungkur, CP Sukajadi, CPS Situsaeur, CP Padalarang, CPS Pajajaran, CP Pasar Banjaran, CP Soreang, CP Metro, CP Ujungberung, CPS Veteran, CP Ciparay, CPS Padasuka, dan CP Pasar Kordon yang memiliki total 141.456 nasabah aktif. Jumlah nasabah ini yang penulis gunakan sebagai populasi.

Teknik penentuan sampel mempergunakan *non-probability* sampling. Sampel yang diambil pada penelitian ini merupakan perhitungan dari rumus Slovin dengan hasil 400 responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi di PT Pegadaian Kota/Kabupaten Bandung dan berdomisili di Kota/Kabupaten Bandung.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu mempergunakan data primer melalui kuesioner yang dibuat melalui google form, dan data sekunder yaitu studi pustaka seperti buku, jurnal internasional, jurnal nasional, portal berita, lembaga riset, laporan lembaga/perusahaan, serta internet dalam menunjang informasi serta penelitian terdahulu. Skala pengukuran yang dipergunakan yaitu skala ordinal dalam bentuk skala likert.

### Metode Analisis

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya diklasifikasi serta dianalisis dengan metode analisis deskriptif dan diolah dengan mempergunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25. Dimana didalamnya memuat :

1. Analisis Regresi Linear Berganda
2. Uji Hipotesis : Uji Signifikansi Parsial (Uji T) dan Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
3. Uji Koefisien Determinasi

### Variabel Operasional

1. Variabel dependen :
  - *Brand Image*
2. Variabel independen :
  - *Corporate Rebranding*
  - Inovasi Produk

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pengumpulan data yang dipergunakan yaitu kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada 400 responden. Responden yang menjadi sumber data merupakan responden yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Bandung dan pernah melakukan transaksi di PT Pegadaian. dari penelitian ini terdiri dari 232 Nasabah yang melakukan transaksi dalam sebulan terakhir dengan persentase 58% dan 168 Nasabah yang melakukan transaksi lebih dari sebulan yang lalu dengan persentase 42%. Jenis kelamin nasabah didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 68,5%. Kategori usia didominasi oleh usia 26-40 dengan persentase 47,75%. Berdasarkan pekerjaan yaitu didominasi oleh wirasusaha dengan persentase sebesar 38%

### Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti mempergunakan Aplikasi IBM SPSS mengenai *corporate rebranding*, inovasi produk, dan *Brand Image* ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
----------	-----------	----------	---------	------------

	X <sub>1.1</sub>	0,634	0,361	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,712	0,361	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,690	0,361	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,498	0,361	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,789	0,361	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,583	0,361	Valid
<b>CORPORATE REBRANDING</b>	X <sub>1.7</sub>	0,690	0,361	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,634	0,361	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,698	0,361	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,531	0,361	Valid
	X <sub>1.11</sub>	0,760	0,361	Valid
	X <sub>1.12</sub>	0,755	0,361	Valid
	X <sub>1.13</sub>	0,692	0,361	Valid
	X <sub>2.1</sub>	0,523	0,361	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,468	0,361	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,710	0,361	Valid
<b>INOVASI PRODUK</b>	X <sub>2.4</sub>	0,759	0,361	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,871	0,361	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,710	0,361	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,846	0,361	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,735	0,361	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,772	0,361	Valid
	Y <sub>1</sub>	0,547	0,361	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,612	0,361	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,664	0,361	Valid
<b>BRAND IMAGE</b>	Y <sub>4</sub>	0,841	0,361	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,625	0,361	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,679	0,361	Valid
	Y <sub>7</sub>	0,853	0,361	Valid
	Y <sub>8</sub>	0,793	0,361	Valid
	Y <sub>9</sub>	0,847	0,361	Valid
	Y <sub>10</sub>	0,664	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Tabel 1 di atas menampilkan bahwasanya keseluruhan pernyataan mengenai *Brand Image* mempunyai R hitung lebih dari R tabel (0,361). Ini mengartikan keseluruhan pernyataan tersebut dipandang valid.

#### Uji Reliabilitas

Guna memperoleh apakah instrument reliabel ataupun tidak, dapat mempergunakan batasan 0, 6. Sekaran dalam Purnomo R. A (2016) menyebutkan bahwasanya reliabilitas yang tidak lebih dari 0,6 dianggap kurang baik, sementara 0,7 bisa di terima serta di atas 0,8 dianggap

baik. Maka dari itu untuk mengukur suatu kuesioner dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila koefisien Cronbach Alpha yang dipegrunakan lebih dari 0,7.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Corporate Rebranding (X1)	0,890	< 0,7	Handal
2.	Inovasi Produk (X2)	0,869	< 0,7	Handal
3.	Brand Image (Y)	0,886	< 0,7	Handal

**Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022**

Tabel 2 menampilkan bahwasanya hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan aplikasi IBM SPSS, Variabel *Corporate Rebranding*, *Inovasi Produk*, dan *Brand Image* memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,7. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwasanya ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian dipandang reliabel serta layak dipergunakan sebagai alat ukur penelitian.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficient	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.384	1.298			14.158	.000		
X1 <i>Corporate Rebranding</i>	.076	.029	.123	.123	2.595	.010	.751	1.332
X2 <i>Inovasi Produk</i>	.448	.042	.503	.503	10.616	.000	.751	1.332

**Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022**

Dari tabel 3 di atas diperoleh koefisien regresi dengan demikian persamaannya yaitu :

$$Y = 18,384 + 0,076 X_1 + 0,448 X_2 \quad (1)$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta adalah 18,384 Yang menyatakan apabila tidak ada variabel bebas yaitu *corporate rebranding* dan *inovasi produk* maka nilai konstanta dari *Brand image* adalah 18,384. Dengan kata lain, perusahaan harus bisa melakukan *corporate rebranding* dan *inovasi produk* agar dapat menghasilkan *brand image* yang baik.
- Nilai koefisien regresi  $X_1$  (*Corporate rebranding*) adalah 0,076 yang bersifat positif, berarti variabel ada hubungan searah dengan variabel Y (*Brand image*) dan tiap pertambahan satu

satuan  $X_1$  (*Corporate rebranding*) akan meningkatkan  $Y$  (*Brand image*) mencapai 0,076. Dengan kata lain, perusahaan perlu dalam melakukan *corporate rebranding* agar dapat terciptanya *brand image* yang baik.

- c. Nilai koefisien regresi  $X_2$  (*Inovasi Produk*) adalah 0,448 yang bersifat positif, artinya variabel ada hubungan searah dengan variabel  $Y$  (*Brand image*) dan tiap pertambahan satu satuan  $X_2$  (*Inovasi Produk*) akan menaikkan  $Y$  (*Brand image*) mencapai 0,448. Dengan kata lain, perusahaan perlu dalam melakukan inovasi produk agar dapat terciptanya *brand image* yang baik.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	ANOVA <sup>a</sup>			
		df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1175.40	2	587.698	97.816	.000 <sup>b</sup>
Residual	2385.24	397	6.008		
Total	3560.64	399			

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Tabel 4 menampilkan bahwasanya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $97,816 > 3,04$ ) dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Menunjukkan bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel independent yang meliputi *corporate rebranding* dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara sersama-sama pada *Brand image* PT Pegadaian (Studi pada Kantor PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung).

#### Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	18.384	1.298		14.158	.000		
<i>Corporate Rebranding</i> ( $X_1$ )	.076	.029	.123	2.595	.010	.751	1.332
Inovasi Produk ( $X_2$ )	.448	.042	.503	10.616	.000	.751	1.332

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Dari tabel 5 di atas bisa dijelaskan bahwasanya :

- 1) Variabel *Corporate rebranding* ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  (2,595)  $>$   $t_{tabel}$  (1,971) dan signifikan  $0,010 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti bahwasanya ada pengaruh signifikan dari *Corporate rebranding* ( $X_1$ ) secara parsial terhadap *Brand image* ( $Y$ )

- 2) Variabel Inovasi Produk (X2) mempunyai  $t_{hitung}(10,616) > t_{tabel}(1,971)$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti bahwasanya ada pengaruh signifikan dari *Corporate rebranding* (X1) secara parsial terhadap *Brand image* (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.327	2.45116

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Tabel 6 menampilkan bahwasanya nilai R yaitu 0,575 Dan R square ( $R^2$ ) yaitu 0,330. Angka ini dipergunakan guna mengetahui besarnya pengaruh *corporate rebranding* dan inovasi produk secara simultan terhadap *brand image*. Cara guna memperhitungkan R square mempergunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumusan berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan :

$r^2$  : Nilai koefisien korelasi

Kd : Nilai koefisien determinasi

$$Kd = (0,575)^2 \times 100 \% = 33,06 \%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (kd) sebesar 33,06 %. Ini menunjukkan bahwasanya pengaruh variabel independent (*Corporate rebranding* dan inovasi produk terhadap variabel *brand image* yaitu 33,06 % sementara 66,94 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini rata-rata score pada variabel *Corporate Rebranding* termasuk kedalam kategori baik. *Corporate rebranding* yang dilakukan oleh PT pegadaian umumnya mendapatkan *feedback* positif, diuraikan sebagai berikut: 1) *Corporate rebranding* mengenai perubahan logo memiliki skor tertinggi dibandingkan hasil tanggapan nasabah terhadap kegiatan rebranding lainnya dan menunjukkan bahwa nasabah PT Pegadaian sebagian besar sudah menyadari perubahan logo yang dirasakan dari segi keunikan, warna, dan desain baru yang diterapkan. Daly and Maloney dalam Chaniago (2016) mengatakan bahwa *Corporate Rebranding* merupakan keputusan strategis untuk melakukan perubahan identitas. *Corporate Rebranding* juga bertujuan untuk mendapat identitas dan *brand image* baru dengan cara pengubahan nama, logo dan slogan. (Chaniago, 2016), 2) *Corporate rebranding* mengenai standarisasi outlet memiliki skor tertinggi kedua. Hal ini dapat dikatakan bahwa standarisasi outlet yang dilakukan pada outlet di Kota dan Kabupaten Bandung memberikan pengaruh kepada nasabah yaitu dalam bentuk identitas baru dari suasana outlet sebelumnya. Menurut

Anggoro dalam Halundaka, et al. (2019:1325) Identitas perusahaan dibentuk melalui rancangan desain khusus yang mencakup segala unik/ khas dari sebuah perusahaan secara fisik. 3) *Corporate rebranding* mengenai *channel distribution* melalui agen memiliki skor kedua terendah pengembangan channel distribution yang dilakukan oleh PT pegadaian dirasa oleh nasabah responden belum maksimal, atau dipengaruhi oleh faktor lain seperti belum merasakan *impact* dari agen tersebut, atau minimnya aktifitas agen yang dilakukan di Kota dan Kabupaten Bandung. Menurut Harisson dalam Anang (2019:120) Penilaian konsumen terhadap *positioning* sebuah merek terbentuk menurut atribut - atribut yang ditawarkan dan dapat dipahami oleh konsumen. Sebuah merek harus mempunyai berbagai atribut tersendiri seperti kekurangan, kelebihan, karakter konsumen, kualitas, dan kedudukan sebuah merek yang adalah berbagai atribut yang dijadikan pedoman untuk menilai *positioning* suatu merek oleh konsumen. 4) *Corporate rebranding* mengenai transformasi outlet menjadi Café The Gade yang dilakukan oleh PT Pegadaian memiliki jumlah skor yang paling rendah, nasabah di Kota dan Kabupaten Bandung ini masih dikatakan memiliki peminat yang cukup minim terhadap Café The Gade dan berdampak paling sedikit dalam kegiatan rebranding yang dilakukan oleh PT Pegadaian.

Hasil penelitian pada Inovasi digital melalui Pegadaian *Digital Services* termasuk kedalam kategori sangat baik, memiliki arti bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh PT Pegadaian sudah sangat baik di era Digital ini. Hal ini memperlihatkan bahwasanya transformasi digital dilaksanakan oleh perusahaan melalui inovasi produk Pegadaian *Digital Services* bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Ini juga didukung dengan adanya peningkatan pengguna Pegadaian *Digital Services* dalam melakukan pelayanan di dalam industri keuangan saat ini. Menurut Widjaja & Winarso (2019:8) Tujuan inovasi yaitu guna meningkatkan efisiensi, memperoleh keuntungan, serta memperbaiki citra menjadi yang lebih baik.

Pada variabel *brand image* rata-rata score yang didapat termasuk kedalam kategori sangat baik dan mayoritas responden mengatakan citra produk (pelayanan) yang diberikan oleh PT Pegadaian memiliki kualitas dan nilai guna bagi nasabah PT Pegadaian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rukmana (2016), berbagai faktor pembentuk *brand image* salah satunya yaitu Kualitas dan mutu, hal ini berkaitan dengan kualitas barang dan produk yang ditawarkan oleh produsen. Namun pada dimensi citra pemakai responden mengatakan bahwa PT Pegadaian belum maksimal dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat sebagai pengguna produk/layanan dari perusahaan.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka peneliti menarik kesimpulan, yaitu : 1) *Corporate rebranding* pada PT Pegadaian termasuk dalam kategori baik, yang berarti bahwa *corporate rebranding* yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian diterima dengan baik oleh nasabah di Kota/Kabupaten Bandung, 2) Inovasi produk pada PT Pegadaian masuk ke dalam kategori sangat baik, Ini memperlihatkan bahwasanya transformasi digital yang dilakukan oleh perusahaan melalui inovasi produk Pegadaian *Digital Services* dapat diterima dengan sangat baik oleh masyarakat, 3) Brand Image pada PT Pegadaian masuk ke dalam kategori sangat baik, yang mengartikan bahwasanya citra perusahaan yang dinilai oleh nasabah PT Pegadaian memiliki nilai yang sangat baik. 4) *Corporate rebranding* dan inovasi produk yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*. 5) *Corporate Rebranding* dan Inovasi Produk yang dilakukan oleh PT Pegadaian berpengaruh positif dan

signifikan pada brand image secara bersama-sama sebesar 33,06 %, sementara sisanya 66,94% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dikaji di dalam penelitian ini.

## **Referensi :**

- Chaniago, A. (2016). Penerapan Mutu Pelayanan dan Corporate Rebranding Ciptakan Pelanggan Loyal. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendikia.
- Halundaka, T. Y., Liliweri, Y. K., & Mas'amah. (2019). Strategi Promosi Identitas Baru Hotel Kristal Kupang Menjadi Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang Melalui Media Relations. *Jurnal Communitio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 1325.
- InternetWorldStats. (2021). Internet 2021 Usage in Asia. Retrieved from InternetWorldStats.com: <https://www.internetworldstats.com/stats3.html> (Diakses tanggal 26 Mei 2022)
- Kairupan, N. H., Budiana, H. R., & Dida, S. (2015, October). CORPORATE REBRANDING OF GRAMEDIA STORE. *Edutech*, 15(3), 270.
- Kotler, & Armstrong. (2013). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta: PT Erlangga.
- Kurniawan, G. (2019). Kewirausahaan di Era 4.0. Banyumas : Sasanti Institute.
- Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(4), 60 - 73.
- M. Anang Firmansyah, A. R. (2019). Kewirausahaan Dasar dan Konsep. Surabaya : Qiara Media.
- Natalia, V., & Erdiansyah, R. (2020, Oktober). Pengaruh Kualitas Layanan dan Rebranding Terhadap Brand Image Gojek. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 4(2), 221 - 228.
- PT Pegadaian. (2020). Laporan Tahunan 2020. Retrieved from [pegadaian.co.id](https://www.pegadaian.co.id): <https://www.pegadaian.co.id/laporan-kinerja/laporan-tahunan>
- PT Pegadaian. (2022). Profil Korporasi. Retrieved from [pegadaian.co.id](https://www.pegadaian.co.id/profil): [www.pegadaian.co.id/profil](https://www.pegadaian.co.id/profil)
- Pu, X. (2019). Rebranding China "Contested Status Signaling in the Changing Global Order". California: Stanford University Press.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Bisnis dan Ekonomi Dengan SPSS. Ponorogo: CV Wade Group.
- Putri, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar, Bali: Universitas Udayana.
- Rahardi, D. R. (2020). FINANCIAL TECHNOLOGY (It Is An Emerging Industry That Uses Technology To Improve Activities InFinance). PT. Filda Fikrindo.
- Rukmana, Y. (2016). Strategi membangun brand image dalam mengoptimalkan daya saing lembaga pendidikan : Studi multi kasus di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo dan SMAN 3 Malang.
- Vukasović, I., Ančić, I., & Starčević, D. (2017). Rebranding as an Elementary Part of Corporate Repositioning and Reputation Management – Addiko Bank Example. 2.
- Widjaj, Y. R., & Winarso, W. (2019). Bisnis Kreatif dan Inovasi. Yayasan Barcode.
- Zainurrosalamia, S. (2017). Manajemen Pemasaran dan Bisnis bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Samarinda: RV Pustaka Horizon
- Hasbi, H., Mulyadi, A., Mustari, M., & Ilyas, G. B. (2021). PENGARUH KOMPETENSI PEDAGOGIK, DISIPLIN KERJA, DAN KONDISI LINGKUNGAN SEKOLAH

- TERHADAP KINERJA GURU SMA NEGERI 1 SOPPENG. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(1).
- Tamsah, H., Ilyas, G., Nur, Y., Yusriadi, Y., & Asrifan, A. (2021). Uncontrolled consumption and life quality of low-income families: A study of three major tribes in south Sulawesi. *Management Science Letters*, 11(4), 1171-1174.
- YASIN, S. N., Ilyas, G. B., FATTAH, M. N., & PARENDEAN, A. (2021). PENGARUH PENGALAMAN KERJA, PENDIDIKAN DAN PELATIHAN (DIKLAT) DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PENDIDIKAN KABUPATEN SOPPENG. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(1).
- Ahral, A., Ilyas, G. B., & Mulat, T. C. (2019). Pengaruh Kualitas Penyuluh Dan Pendidikan Terhadap Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Melalui Pemahaman Masyarakat Di Wilayah Kerja Puskesmas Caile Kabupaten Bulukumba. *YUME: Journal of Management*, 2(3).
- Firman, A., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Putra, A. H. P. K. (2020). Relationship Of TQM On Managerial Performance: Evidence From Property Sector in Indonesia.
- Tamsah, H., Ilyas, G. B., Nur, Y., & Farida, U. (2019). The resilience of poor families and their effects on Poverty: A grounded research approach. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(6), 1-5.
- ISNAINI, D. B. J., DANILWAN, Y., MANSUR, D. M., ILYAS, G. B., MURTINI, S., & TAUFAN, M. Y. (2021). Perceived Distribution Quality Awareness, Organizational Culture, TQM on Quality Output. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 1-14.
- Kadir, S., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Maraja Tour Plan. *Jurnal Mirai Management*, 3(2), 1-17.
- Muchzen, M., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2019). Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Melalui Motivasi dan Disiplin Kerja Pegawai Kantor Unit Penyelenggara Pelabuhan Garongkong Kabupaten Barru. *YUME: Journal of Management*, 2(1).
- Al Munawwarah, R., & Ilyas, G. B. (2022). Analisis Kompetensi Guru dan Sarana Prasarana terhadap Prestasi Belajar Siswa. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Asna, F., Kadir, I., & Ilyas, G. B. (2018). PENGARUH PENGETAHUAN, PRILAKU, DAN PARTISIPASI TERHADAP PROGRAM STOP BUANG AIR BESAR SEMBARANGAN (BABS) DI DESA BOJO KECAMATAN MALLUSETASI KABUPATEN BARRU. *YUME: Journal of Management*, 1(3).
- Suyatna, I., Riadi, R. I., Feriyanto, I. J., Gunawan, B. I., Sasono, R. R., & Rafii, A. (2019, November). Determination of water quality condition from water samples around location of ship to ship transfer of coal in Balikpapan, East Kalimantan, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 348, No. 1, p. 012067)*. IOP Publishing.
- Darwis, D., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2019). PENGARUH KOMPETENSI DAN SARANA PRASARANA TERHADAP KINERJA DOSEN MELALUI PROSES PEMBELAJARAN DI AKADEMI ILMU PELAYARAN AAPI MAKASSAR. *YUME: Journal of Management*, 2(1).
- Zulkifli, A. A., Pananrangi, R., & Ilyas, G. B. (2019). ANALISIS PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR. *YUME: Journal of Management*, 2(1).
- Gunawan, B. I. (2019, February). Socioeconomic and institutional factors affecting the sustainable development for fisheries in Bontang City, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 236, No. 1, p. 012133)*. IOP Publishing.

- Gunawan, B. I. (2016). PENGARUH PROFESIONALISME, KREDIBILITAS, RESPONSIF, DAN TIM WORK TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI PADA DINAS KEPENDUDUKAN DAN CATATAN SIPIL KABUPATEN GOWA. *Jurnal Mirai Management*, 1(1), 50-75.
- Muzakir, M., & Gunawan, B. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Keperawatan, Fasilitas Dan Minat Terhadap Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Inap RSUD Wisata Uti Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 2(1), 30-44.
- Anis, A. L., Ilyas, G. B., & Kadir, I. (2018). Pengaruh Aplikasi Sistem Manajemen Informasi Objek Pajak, Motivasi Kerja dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Aparatur Pajak di Kantor BPKD Kabupaten Soppeng. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 48-65.
- Ermi, E., Ilyas, G. B., & Tasmin, H. (2018). Pengaruh Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, Kompetensi Sumberdaya Manusia dan Sarana Prasarana terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Dinas Sosial Kabupaten Bantaeng. *YUME: Journal of Management*, 1(2).
- Jumhariyani, J., Ilyas, G. B., & Munir, A. R. (2018). Persepsi Kualitas Jasa Layanan Perizinan terhadap Inovasi pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 266-288.
- Rasyid, A. E., Ilyas, G. B., & Azis, M. (2018). Analisis Kompetensi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Melalui Kualitas Kerja Pegawai Se-Kecamatan Manggala Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 1(3).
- Surasdiman, S., Ilyas, G. B., & Azis, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Batu-Batu Kabupaten Soppeng. *YUME: Journal of Management*, 2(1).
- Hatta, M., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2019). Pengaruh Kemampuan dan Sikap terhadap Kinerja Guru Melalui Motivasi Kerja di Madrasah Aliyah Kabupaten Maros. *Jurnal Mirai Management*, 4(1), 1-16.
- Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., Ilyas, G. B., & Bon, A. T. (2019). Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage: a structural equation modeling approach. In *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://www.researchgate.net/publication/335840479>.
- Kule, Y., Ilyas, G. B., & Tamsah, H. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Dosen Pada Amik Luwuk Banggai. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 221-239.
- Imron, A., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2018). Pengaruh Disiplin Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Melalui Kemampuan Kerja Pegawai Kantor Unit Penyelenggara Pelabuhan Garongkong Kabupaten Barru. *YUME: Journal of Management*, 1(3).