



Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas dan Daya Saing Perusahaan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Makan Simpang Tiga Mangli Jember

Bagus Indra Tjayadhi¹, Christian Rizqi Angraini²

^{1,2} Program Studi Manajemen Usaha Rekreasi, Universitas Muhammadiyah Jember

email: bagusindra@unmuhjember.ac.id

email: cr.anggraini@unmuhjember.ac.id

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Copyright (c) 2026 Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata



Corresponding Author: Bagus Indra Tjayadhi, Universitas Muhammadiyah Jember, bagusindra@unmuhjember.ac.id

Received Date:

Reviewed Date:

Accepted Date:

Artikel Info

Kata Kunci:

Rebranding, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Daya Saing Perusahaan

Abstrak

Level persaingan bisnis yang semakin kompetitif khususnya pada bidang kuliner, menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi adaptif guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan melakukan peningkatan pada daya saing perusahaan. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah *rebranding*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada Rumah Makan Simpang Tiga Mangli Jember yang menggunakan metode kuantitatif dalam pengumpulan data yang melibatkan 150 responden melalui teknik *purposive sampling* dan selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode *SEM-PLS*. Pada hasil penelitian mengindikasikan variabel *rebranding* memiliki pengaruh dengan nilai positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di sisi lain, variabel *rebranding* berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek dan daya saing perusahaan. Selanjutnya terdapat variabel citra merek yang telah dibuktikan memiliki pengaruh bernilai positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan. Merujuk dari hasil analisis pengaruh tidak langsung yang membuktikan bahwa variabel citra merek memiliki kemampuan untuk berperan dalam memediasi secara penuh pada hubungan antara *rebranding* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek juga terbukti mampu memediasi pengaruh hubungan antara *rebranding* dan daya saing perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan lebih responsif terhadap pembentukan persepsi dan pengalaman merek, sementara daya saing perusahaan dipengaruhi oleh faktor yang lebih kompleks.

Abstract

The culinary industry is getting more competitive, so businesses need to use flexible strategies to keep customers coming back and stay ahead in the market. Rebranding has become one of the most common strategies used to deal with these challenges. This study looks at how rebranding affects customer loyalty and the company's ability to compete, with brand image acting as the key factor in between, at Rumah Makan Simpang Tiga Mangli in Jember. A quantitative research method was used, and 150 people were chosen through purposeful sampling. The data that was gathered was examined using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results show that rebranding has a good but not very strong impact on how loyal customers are. Rebranding has a good and important effect on how the brand is seen and on how competitive the company is. Brand image has a positive and important impact on both customer loyalty and how competitive a company is. The analysis of indirect effects shows that brand image completely mediates the connection between rebranding and customer loyalty. Besides that, the brand image also plays a role in connecting rebranding with how competitive a company is. These results show that customer loyalty is mostly affected by how customers see the brand and their overall experience, while company competitiveness depends on a wider range of more

Keywords:

Rebranding, Brand Image, Customer Loyalty, Company Competitiveness

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa menjadi salah satu indikator penting dalam menilai dinamika perekonomian suatu wilayah. Dalam beberapa dekade terakhir, transformasi struktur ekonomi di berbagai negara menunjukkan pergeseran kontribusi dari sektor primer menuju sektor tersier yang didominasi oleh aktivitas jasa. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, dimana sektor jasa memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan nilai tambah ekonomi. Salah satu subsektor jasa yang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah sektor penyediaan akomodasi dan makan minum yang secara langsung berkaitan dengan aktivitas konsumsi masyarakat, mobilitas penduduk, perkembangan pariwisata, serta perubahan gaya hidup modern. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis turut mendorong peningkatan aktivitas usaha pada sektor makan dan minum. Meningkatnya mobilitas masyarakat, pertumbuhan kelas menengah, perkembangan teknologi digital, serta perubahan gaya hidup yang lebih praktis menyebabkan frekuensi konsumsi makanan di luar rumah semakin meningkat. Kondisi tersebut menjadikan usaha rumah makan dan restoran tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Oleh karena itu, sektor kuliner saat ini menjadi salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi baik ditingkat nasional maupun daerah.

Pada tingkat nasional, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum merupakan salah satu lapangan usaha yang berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor jasa, termasuk penyediaan akomodasi dan makan minum, terus mengalami pertumbuhan yang positif terutama pada periode pemulihan ekonomi pascapandemi COVID-19. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor tersebut memiliki daya tahan dan kemampuan adaptasi yang cukup baik dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis maupun kondisi ekonomi yang tidak menentu. Fenomena serupa juga terjadi di Kabupaten Jember. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember Tahun 2023, perekonomian daerah tumbuh sebesar 4,93 persen, sedangkan sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mencatat pertumbuhan yang lebih tinggi yaitu sebesar 9,86 persen. Pada tahun berikutnya, pertumbuhan ekonomi Kabupaten Jember tetap menunjukkan kinerja positif sebesar 4,86 persen, sementara sektor akomodasi dan makan minum masih tumbuh sekitar enam persen. Data tersebut mengindikasikan bahwa sektor kuliner di Kabupaten Jember terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang mampu memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian daerah. Pertumbuhan di sektor ini menunjukkan bahwa persaingan antar pelaku usaha rumah makan di Jember semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut perilaku usaha untuk tidak hanya memperkuat strategi pada kualitas produk, tetapi juga penguatan terhadap pemasaran yang efektif, termasuk upaya meningkatkan kekuatan persepsi merek dibenak konsumen.

Strategi *rebranding* merupakan salah satu penguatan strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan dalam menjawab tantangan tersebut. *Rebranding* merupakan sebuah proses penciptaan sebuah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah merek yang sudah mapan dengan maksud mengembangkan suatu posisi baru dan berbeda dibenak para pemangku kepentingan dan pesaing (Muzellec & Lambkin, 2006). Pada penelitian terdahulu (Murwanto & Iestari, 2023) membuktikan adanya hubungan antara strategi *rebranding* dengan upaya peningkatan terhadap loyalitas pelanggan, bahwa *rebranding* dapat meningkatkan *brand equity*, yaitu nilai sebuah merek bagi konsumen. Dengan demikian, menjadi sangat penting untuk meningkatkan *brand equity* yang pada akhirnya dapat membantu mengembalikan tingkat loyalitas pelanggan dan bahkan dapat menambah peluang terciptanya pelanggan baru. Selain itu, pada hasil penelitian (Koo & Prastiyani, 2024) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *rebranding* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, namun pada penelitian lain (Ilviendri & Sari, 2021) dibuktikan berbeda bahwa *rebranding* berpengaruh tetapi tidak signifikan dan hal yang sama juga ditemukan pada hasil penelitian lain (Awwaliyah *et al*, 2024) bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *antra rebranding* terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagai salah satu bentuk upaya dalam menjawab berbagai bentuk tantangan pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, maka diperlukan strategi untuk bisa meningkatkan daya saing perusahaan. Daya saing adalah kapasitas perusahaan dalam membangun kekuatan *value* yang lebih bagi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Daya saing tidak hanya berkorelasi terhadap harga, selain itu juga

berkaitan dengan inovasi, kualitas produk dan efisiensi operasional (Porter, 1985). Pendapat lain juga menjelaskan mengenai salah satu keunggulan bersaing sebuah perusahaan berupa bentuk penawaran berbeda yang akan memberikan *value* lebih bagi konsumennya dibandingkan penawaran dari kompetitor lain (Kotler, 2006). Pada hubungan pengaruh antara *rebranding* dengan daya saing perusahaan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Halawa *et al*, 2025) yang membuktikan bahwa *rebranding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada daya saing perusahaan.

Kedua strategi tersebut sangat erat berkaitan dengan pembentukan persepsi pelanggan terhadap citra merek suatu produk atau perusahaan. Citra merek adalah merupakan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005), sedangkan pendapat lain menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi (Plummer, 2007) dan citra merek terdiri atas tiga bagian antara lain adalah *produk attributes* yaitu merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut seperti simbol, desain, teknologi yang digunakan, nama yang digunakan dan hal lainnya. Bagian berikutnya adalah *customer benefit*, yaitu merupakan kegunaan produk dari merek tersebut, seperti manfaat yang diberikan oleh produk dari merek tersebut. Pada bagian selanjutnya adalah *brand personality*, merupakan kepribadian bagi para penggunanya, seperti respon konsumen setelah menggunakan merek tersebut.

Dalam hubungan pengaruh antara *rebranding* dan citra merek dapat ditemukan pada hasil penelitian (Ilviendri & Sari, 2021) bahwa *rebranding* memiliki berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Selain itu, pada penelitian lain membuktikan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek (Koo & Prastyani, 2024). Sedangkan hubungan antara *rebranding*, citra merek dan loyalitas pelanggan dapat ditemukan pada penelitian terdahulu yang menguji tiga variabel tersebut dan membuktikan bahwa strategi *rebranding* yang telah dilakukan tidak akan memberikan dampak yang begitu besar secara langsung pada loyalitas, namun *rebranding* dapat memberikan dampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan ketika dimediasi oleh citra merek (Ilviendri & Sari, 2021) dan dalam penelitian lain juga membuktikan bahwa citra merek berperan dalam memediasi hubungan antara *rebranding* dan loyalitas pelanggan (Koo & Prastyani, 2024).

Rumah Makan Simpang Tiga Mangli Jember dikenal luas melalui menu khas olahan daging kambing dan ayam yang menjadi identitas utama sejak awal berdiri. Menu unggulan yang disajikan antara lain: sate kambing, gulai kambing, gulai kambing dengan kacang hijau, sop kikil kambing, nasi kebuli dan sate ayam. Secara geografis, Rumah Makan Simpang Tiga Mangli berlokasi di Jalan Otto Iskandar Dinata No. 2, tepatnya berada di Kelurahan Karangmluwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates-Jember, Jawa Timur. Lokasi ini berada tepat di kawasan perempatan jalan provinsi yang memiliki tingkat mobilitas dan aktivitas baik kendaraan maupun masyarakat yang relatif tinggi. Letak yang strategis tersebut memberikan kelebihan berupa visibilitas usaha yang mudah dikenali oleh masyarakat didalam maupun dari luar Jember. Namun disisi lain, kondisi lokasi pada kawasan perempatan jalan menimbulkan kelemahan, terutama terkait dengan keterbatasan ruang parkir bagi konsumen yang datang dari arah berlawanan.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan bisnis kuliner, RM. Simpang Tiga Mangli mulai melakukan strategi *rebranding* sebagai salah satu upaya pembaharuan identitas usaha. *Rebranding* tersebut ditandai dengan perubahan logo pada tahun 2022. Berikut adalah perubahan logo lama ke logo baru sebagai bentuk strategi *rebranding* bisnis:

Gambar 1. Perubahan Logo RM. Simpang Tiga Mangli Jember



Logo Lama



Logo Baru (2022)

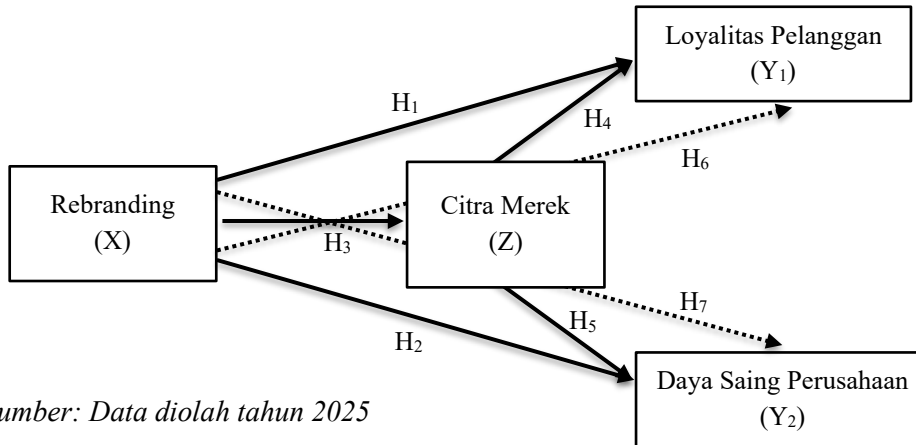
Sumber: Data diolah tahun 2025

Perubahan yang dilakukan pihak manajemen baru yang mulai memimpin sejak tahun 2022 tidak hanya sebatas perubahan logo, tetapi juga melakukan renovasi secara bertahap pada bagian eksterior dan interiornya dengan menyesuaikan konsep visual dan suasana rumah makan yang lebih modern dan relevan dengan preferensi konsumen muda, khususnya pada generasi gen Z.

Kerangka Konseptual

Model kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah tahun 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan empat konstruk utama yang terdiri dari *rebranding* sebagai variabel eksogen, citra merek sebagai variabel mediasi, serta loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan sebagai variabel endogen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel, sedangkan untuk mengetahui hasil analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares- Structural Equation Modeling*) dengan bantuan perangkat lunak smartPLS. Pilihan menggunakan PLS-SEM dikarenakan metode ini memiliki keunggulan antara lain adalah dapat digunakan pada jumlah sampel yang relatif kecil atau < 200 responden, mampu menguji model yang kompleks, dapat menguji validitas, reliabilitas dan hubungan antar variabel secara simultan, mampu digunakan untuk menguji pengaruh langsung, tidak langsung, mediasi maupun moderasi (Sugiyono, 2013)

Data yang dianalisis berasal dari para pelanggan Rumah Makan Simpang Tiga Mangli Jember yang merupakan data primer penelitian. Peneliti menggunakan sampel berjumlah 150 responden yang terpilih melalui Teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan dan hasilnya tersaji pada tabel demografi responden dibawah ini.

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	80	53.2
	Perempuan	70	46.8
	Jumlah	150	100.0
Usia	≤ 20 tahun	3	2.1
	21-30 tahun	22	14.9
	31-40 tahun	80	53.2
	41-50 tahun	32	21.3
	> 50 tahun	13	8.5
	Jumlah	150	100.0

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16	10.9
	Pegawai Negeri	13	8.7
	Pegawai Swasta	20	13.0
	Wirausaha	75	50.0
	Lainnya	26	17.4
	Jumlah	150	100.0
Frekuensi Kunjungan Per bulan	1 kali	77	51.1
	2-3 kali	45	30.3
	4-5 kali	23	15.2
	> 5 kali	5	3.4
	Jumlah	150	100.0

Sumber: Data diolah tahun 2025

Sesuai dengan tabel demografi responden tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan RM. Simpang Tiga Mangli Jember mayoritas adalah berjenis laki-laki (53,2%). Dari aspek usia responden didominasi rentang usia 31-40 tahun (53,2%). Jenis pekerjaan wirausaha (50%) merupakan jenis pekerjaan sebagian besar dari responden. Aspek berikutnya adalah jumlah kunjungan dari para responden yang sebagian besar lebih dari 1 kali dalam satu bulan (51,1%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa *Outer Model* atau *Measurement Model*

1. *Convergent Validity*

Untuk mengetahui kekuatan dari variabel dalam memberikan hubungan yang positif pada variabel yang lain dalam sebuah konstruk yang memiliki kesamaan, maka melakukan penilaian dapat ditinjau dari data hasil *loading factor* nya dengan nilai *loading factor* > 0,7 seperti data pada tabel setelah ini:

Tabel 2. PLS Algorithm Outer Model

Variabel	Indikator	Loadings Factor	Keterangan
Rebranding (X)	X1	0,907	Valid
	X2	0,875	Valid
	X3	0,900	Valid
	X4	0,916	Valid
	X5	0,900	Valid
Citra Merek (Z)	Z1	0,875	Valid
	Z2	0,875	Valid
	Z3	0,874	Valid
	Z4	0,871	Valid
	Z5	0,892	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,859	Valid
	Y1.2	0,872	Valid
	Y1.3	0,901	Valid
	Y1.4	0,883	Valid
	Y1.5	0,858	Valid
Daya Saing Perusahaan (Y2)	Y2.1	0,794	Valid
	Y2.2	0,858	Valid
	Y2.3	0,860	Valid
	Y2.4	0,860	Valid
	Y2.5	0,848	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2025

Sesuai hasil dari proses pengujian, menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *loading factor* diatas batas minimum yang ditetapkan, sehingga seluruh indikator menunjukkan kriteria yang valid dan layak untuk digunakan pada analisis lanjutan.

2. AVE (Average Variance Extracted)

Untuk menentukan kriteria dalam pengujian validasi setiap variabel dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai > 0,50. Dengan hasil yang dapat ditinjau melalui tabel berikut ini:

Tabel 3. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE
<i>Rebranding</i> (X)	0,809
Citra Merek (Z)	0,770
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0,765
Daya Saing Perusahaan (Y2)	0,713

Sumber: Data diolah tahun 2025

Melalui pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai > 0,50. Dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah sesuai dengan persyaratan validitas konvergen dan mampu menjelaskan varian indikator yang mempresentasikannya

3. Discriminant Validity

Hasil analisis dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Rebranding</i> (X)	Loyalitas pelanggan (Y1)	Daya Saing Perusahaan (Y2)	Citra Merek (Z)
<i>Rebranding</i> (X)				
Loyalitas pelanggan (Y1)	0,288			
Daya Saing Perusahaan (Y2)	0,405	0,685		
Citra merek (Z)	0,473	0,503	0,444	

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil pengujian yang dilakukan dengan kriteria HTMT pada Tabel 3. menunjukkan kriteria *discriminant validity* telah terpenuhi. Hal ini dapat dilihat pada nilai HTMT dari hasil uji < 0.90, sehingga persyaratan validitas instrumen dapat tercapai dan sesuai.

4. Cronbanch's Alpha dan Composite Reliability

Menggunakan metode CA-CR (*Cronchbach's Alpha dan Composite Reliability*) untuk melakukan penilaian terhadap reliabilitas konstruk dengan syarat nilai > 0,7. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Cronchbach's Alpha dan Composite Reliability

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Rebranding</i> (X)	0,955	0,941	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y1)	0,942	0,923	Reliabel
Daya Saing Perusahaan (Y2)	0,925	0,899	Reliabel
Citra merek (Z)	0,944	0,925	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2025

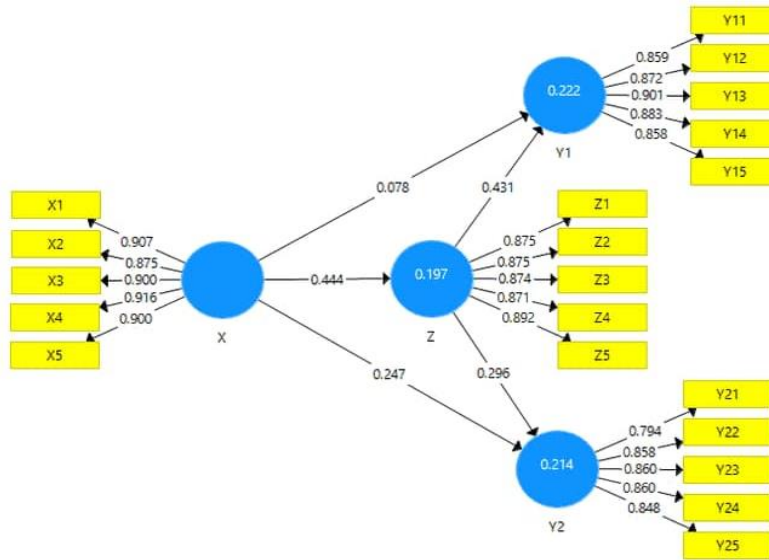
Merujuk tabel hasil dari pengujian reliabilitas menggunakan metode CA-CR diatas, menunjukkan hasil pada setiap variabel telah memenuhi syarat nilai > 0,7, sehingga membuktikan bahwa keseluruhan varibel dinyatakan realiablel

Hasil Analisis Inner Model atau Structural Model

1. Hasil Pengujian Model SEM-PLS

Tahapan analisis berikutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS mendapatkan hasil yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3. Hasil Pengujian Model Sem-PLS



Sumber: Data diolah tahun 2025

2. R-Square (R²) dan F-Square (F²)

Besaran nilai R-square menunjukkan variabilitas perubahan variabel eksogen yang dijelaskan melalui variabel endogen. Hasil pengujian nilai R-square ditunjukkan melalui tabel setelah ini:

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	Nama Variabel	R-square
Z	Citra Merek	0,197
Y1	Loyalitas pelanggan	0,222
Y2	Daya Saing Perusahaan	0,214

Sumber: Data diolah tahun 2025

Nilai R-Square berdasarkan hasil pengujian dari konstruk citra merek (Z) adalah 0,197, nilai R² dari konstruk loyalitas pelanggan (Y1) adalah 0,222, dan nilai R² konstruk Daya Saing Perusahaan (Y2) adalah 0,214. R² sebesar 0,197 dapat dimaknai bahwa 19,7% variabilitas perubahan citra merek dijelaskan oleh variabel *rebranding*. R² sebesar 0,222 dapat dimaknai bahwa 22,2% variabilitas perubahan loyalitas pelanggan dijelaskan melalui variabel *rebranding* dan citra merek. Dan nilai R² adalah 0,214 dapat dimaknai bahwa 21,4% variabilitas perubahan daya saing perusahaan dijelaskan oleh variabel *rebranding* dan citra merek.

Hasil dari analisis F-square akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Nilai F-Square

	Loyalitas pelanggan (Y1)	Daya Saing Perusahaan (Y2)	Citra Merek (Z)
Rebranding (X)	0,006	0,062	0,245
Citra merek (Z)	0,192	0,090	

Sumber: Data diolah tahun 2025

Sesuai di tabel 7. merupakan nilai f^2 dari faktor independen dimana hasil pengujian menunjukkan nilai berada pada rentang 0,006 – 0,245. Nilai f^2 untuk variabel *rebranding* (X) terhadap citra merek (Z) sebesar 0,245 diklasifikasikan dalam efek sedang/moderat, terhadap loyalitas pelanggan (Y1) sebesar 0,006 diklasifikasikan dalam efek sangat lemah/tidak ada, dan terhadap daya saing perusahaan (Y2) sebesar 0,062 diklasifikasikan dalam efek kecil/lemah. Sedangkan nilai f^2 pada variabel citra merek (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) sebesar 0,192 diklasifikasikan dalam efek sedang/moderat dan terhadap daya saing perusahaan (Y2) sebesar 0,090 diklasifikasikan dalam efek kecil/lemah

3. Predictive Relevance (Q^2)

Teknik blindfolding dilakukan menggunakan Smart PLS untuk menghasilkan nilai Q^2 dan f^2 untuk semua faktor independen. Dengan demikian, semua nilai Q^2 harus di atas nol, menunjukkan relevansi prediktif seperti yang diperkuat oleh Hair et al. (2018). Hasil Q^2 untuk model diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Nilai Q^2

Variabel	Nama Variabel	Q^2
Z	Citra Merek	0,150
Y1	Loyalitas pelanggan	0,157
Y2	Daya Saing Perusahaan	0,137

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan pada hasil yang berasal Tabel 7 model jalur saat ini dinyatakan memiliki relevansi prediktif untuk faktor independen. Hasil pengujian menunjukkan nilai $Q^2 > 0$ memperlihatkan bahwa nilai model memiliki *predictive relevance* yang masuk dalam kategori sedang untuk variabel endogen yaitu citra merek (Z) dan loyalitas pelanggan (Y1), sedangkan untuk variabel endogen yaitu daya saing perusahaan (Y2) memiliki *predictive relevance* yang masuk dalam kategori lemah.

Pengujian Hipotesis

Metode berikutnya berupa pengujian hipotesis akan dilakukan yaitu uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung menggunakan metode PLS *bootstrapping* untuk menilai tingkat signifikansi korelasi kausal antara variabel eksogen dan endogen yang dilakukan secara langsung ataupun menggunakan variabel perantara (mediasi).

1. Uji Pengaruh Langsung

Hasil uji pengaruh langsung melalui variabel *rebranding* (X) kepada variabel loyalitas pelanggan (Y1) dan daya saing perusahaan (Y2), selanjutnya variabel citra merek (Z) terhadap dan variabel loyalitas pelanggan (Y1) dan daya saing perusahaan (Y2) tersaji di tabel dibawah ini:

Tabel 9. Pengaruh Langsung

Effect	Koefisien Jalur	T Statistic	P Values	Keterangan
Rebranding → Loyalitas Pelanggan	0,078	0,729	0,466	Positif, tidak signifikan

Rebranding	→	Daya Saing Perusahaan	0,247	2,567	0,011	Positif, signifikan
Rebranding	→	Citra Merek	0,444	4,734	0,000	Positif, signifikan
Citra Merek	→	Loyalitas Pelanggan	0,431	4,251	0,000	Positif, signifikan
Citra Merek	→	Daya Saing Perusahaan	0,296	3,014	0,003	Positif, signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2025

Melalui hasil dari uji pengaruh langsung sesuai tabel diatas dapat menunjukkan hasil hipotesis berikut ini:

- Pengaruh *rebranding* pada loyalitas pelanggan
Koefisien jalur dengan nilai sebesar 0,078 dan *p-values* sebesar 0,466. Merujuk pada hasil tersebut, maka H1 ditolak dan dapat dikatakan bahwa *rebranding* mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas pelanggan
- Pengaruh *rebranding* pada daya saing perusahaan
Koefisien jalur dengan nilai sebesar 0,247 dan *p-values* sebesar 0,011. Merujuk pada hasil tersebut, maka H2 diterima dan dapat dikatakan bahwa *rebranding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing perusahaan
- Pengaruh *rebranding* pada citra merek
Koefisien jalur dengan nilai sebesar 0,444 dan *p-values* sebesar 0,000. Merujuk pada hasil tersebut, maka H3 diterima dan dapat dikatakan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek
- Pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan
Koefisien jalur dengan nilai sebesar 0,431 dan *p-values* sebesar 0,000. Sesuai hasil tersebut, maka H4 diterima dan dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan
- Pengaruh citra merek pada daya saing perusahaan
Koefisien jalur dengan nilai sebesar 0,296 dan *p-values* sebesar 0,003. Berdasarkan hasil tersebut, maka H5 diterima dan dapat dikatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing perusahaan

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian dari pengaruh tidak langsung pada variabel *rebranding* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y1) dan daya saing perusahaan Y2 dengan variabel *intervening* citra merek (Z) dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung

Effect	Koefisien Jalur	T Statistic	P Values	Keterangan
Rebranding → Citra merek → Loyalitas pelanggan	0,191	2,942	0,003	Positif, signifikan
Rebranding → Citra merek → Daya Saing Perusahaan	0,132	2,409	0,016	positif, signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2025

- Pengaruh *rebranding* pada loyalitas pelanggan melalui citra merek
Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,191 dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Berdasarkan hal tersebut, maka H6 diterima dan bisa dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai variabel *intervening* yang dapat memediasi dalam hubungan antara *rebranding* dan loyalitas pelanggan.
- Pengaruh *rebranding* pada daya saing perusahaan melalui citra merek

Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan koefisien jalur memiliki nilai sebesar 0,132 dan *p-value* sebesar 0,016. Berdasarkan hal tersebut, maka H7 diterima dan dapat dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai variabel *intervening* yang dapat memediasi pada hubungan antara *rebranding* dan daya saing perusahaan

Hasil Penelitian

Sesuai dengan data dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan pengaruh antara *rebranding*, citra merek, loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan, kemudian citra merek memediasi pengaruh antara *rebranding* dengan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan dijelaskan berikutnya dibawah ini:

1. Pengaruh *Rebranding* pada Loyalitas Pelanggan RM. Simpang Tiga Mangli Jember

Dari hasil analisis dan hasil uji hipotesis diatas, membuktikan bahwa *rebranding* mempunyai nilai pengaruh yang positif namun tidak signifikan pada loyalitas pelanggan RM. Simpang Tiga Mangli Jember. Hasil tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian (Awwaliyah *et al*, 2024) yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *rebranding* dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian lain (Ilviendri & Sari, 2021) menyebutkan bahwa *rebranding* mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan pada loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Rebranding* terhadap Daya Saing Perusahaan RM. Simpang Tiga Mangli Jember

Merujuk pada hasil analisis dan uji hipotesis diatas yang mengungkapkan bahwa *rebranding* memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan pada daya saing perusahaan RM. Simpang Tiga Mangli Jember, bahwa hal ini selaras dengan temuan dari penelitian (Halawa *et al*, 2025) yang mengungkapkan bahwa *rebranding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada daya saing perusahaan.

3. Pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Merek RM. Simpang Tiga Mangli Jember

Merujuk hasil analisis dan pengujian dari hipotesis diatas, mengungkapkan bahwa *rebranding* mempunyai nilai pengaruh yang positif dan signifikan pada citra merek RM. Simpang Tiga Mangli Jember. Hasil analisis tersebut sesuai dengan hasil temuan penelitian (Ilviendri & Sari, 2021) yang menyatakan *rebranding* memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan pada citra merek, yang apabila *rebranding* semakin efektif dan tepat akan memberikan dampak terhadap meningkatnya citra merek perusahaan. Temuan dalam penelitian lainnya (Koo & Prastyani, 2024) mengungkapkan bahwa *rebranding* berpengaruh secara positif dan signifikan pada citra merek.

4. Pengaruh Citra Merek pada Loyalitas Pelanggan RM. Simpang Tiga Mangli Jember

Merujuk pada hasil analisis dan uji hipotesis diatas, mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai nilai pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan RM. Simpang Tiga Mangli Jember. Hasil analisis tersebut selaras dengan temuan dari hasil penelitian (Nurfutriani, 2023) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh langsung *brand image* pada loyalitas konsumen. Pada hasil penelitian (Ilviendri & Sari, 2021) lain juga menyebutkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Citra Merek pada Daya Saing Perusahaan RM. Simpang Tiga Mangli Jember

Merujuk pada hasil analisis dan uji hipotesis diatas, mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai nilai pengaruh yang positif dan signifikan pada daya saing perusahaan dalam hal ini adalah RM. Simpang Tiga Mangli Jember. Hasil analisis tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Makalew *et al*, 2016) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan reputasi merek pada keunggulan bersaing. Dari hasil temuan pada penelitian lainnya (Gobel *et al*, 2022) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada keunggulan daya saing.

6. Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek RM. Simpang Tiga Mangli Jember

Merujuk pada hasil analisis dan pengujian hipotesis diatas, mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai kemampuan untuk memediasi penuh antara *rebranding* dan loyalitas konsumen. Strategi *rebranding* yang telah dilakukan belum mampu menciptakan dampak yang begitu besar secara langsung terhadap loyalitas, namun *rebranding* bisa menciptakan dampak tidak langsung pada loyalitas konsumen pada saat terdapat peran mediasi dari citra merek. Pada penelitian lain (Koo & Prastyani, 2024) menyebutkan bahwa citra merek berperan penuh dalam memediasi hubungan antara *rebranding* dan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh *Rebranding* terhadap Daya Saing Perusahaan melalui Citra Merek RM. Simpang Tiga Mangli Jember

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis diatas, menunjukkan kemampuan citra merek dalam memediasi penuh antara *rebranding* dan daya saing perusahaan. Temuan ini sesuai dan linier dengan penelitian (Utami *et al*, 2025) yang menyatakan hasil empiris mengungkapkan bahwa pengaruh *rebranding* terhadap kinerja/daya saing perusahaan sebagian besar terjadi melalui pembentukan citra merek.

KESIMPULAN

Merujuk dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa penelitian ini telah berhasil membuktikan beberapa hal yang dijelaskan setelah ini:

1. *Rebranding* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas pelanggan di RM. Simpang Tiga Mangli Jember. Hasil penelitian ini membuktikan mengenai bentuk strategi *rebranding* yang diterapkan tanpa diikuti oleh strategi lain masih belum dapat memaksimalkan pengaruh pada jangka panjang yang dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan, dengan demikian diperlukan strategi tambahan dalam meningkatkan pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan semisal dengan meningkatkan intensitas komunikasi dengan pelanggannya melalui media sosial atau membuat program loyalitas kepada pelanggan seperti anggota spesial (*special member*) sehingga mendapatkan harga khusus atau ekstra produk. Strategi lain melalui media sosial seperti program *give away* untuk meningkatkan interaksi (*engagement rate*) dengan para pelanggannya.
2. *Rebranding* memiliki pengaruh dengan nilai positif dan signifikan pada daya saing perusahaan dan citra merek. Sesuai dari hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa *rebranding* telah mampu meningkatkan daya tarik dan visibilitas merek sehingga secara langsung dapat meningkatkan keunggulan kompetitif RM. Simpang Tiga Mangli Jember dan berhasil membentuk persepsi baru yang lebih relevan dan positif di benak konsumen. Strategi *rebranding* yang mencakup perubahan logo, renovasi bangunan, inovasi menu, serta pendekatan pemasaran digital terbukti mampu memperbarui asosiasi merek tanpa menghilangkan identitas utamanya sebagai rumah makan legendaris di Kabupaten Jember
3. Citra merek mempunyai pengaruh dengan nilai positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap RM. Simpang Tiga Mangli mampu mendorong terbentuknya komitmen pelanggan untuk membeli produk secara berulang dan merekomendasikan secara luas kepada pihak lain. Citra merek yang kuat dapat membangun rasa percaya dan kedekatan secara emosional yang kemudian akan menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan selain itu, citra merek yang kuat mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi RM. Simpang Tiga Mangli. Dalam industri kuliner yang kompetitif, citra merek berfungsi sebagai pembeda utama yang mempengaruhi preferensi konsumen, khususnya ketika produk yang ditawarkan memiliki tingkat substitusi yang tinggi.
4. Citra merek tidak hanya memiliki kemampuan dalam memediasi pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan tetapi juga mampu berperan dalam memediasi pengaruh *rebranding* terhadap daya saing perusahaan. Berdasarkan hasil dari penelitian ini mengindikasikan yaitu penerapan strategi *rebranding* secara tidak langsung dapat membentuk loyalitas pelanggan, tetapi bekerja menggunakan mekanisme perseptual terlebih dahulu, yaitu membentuk citra merek positif. Loyalitas pelanggan merupakan kesimpulan dari proses psikologis secara bertahap, sehingga perubahan identitas merek perlu diterjemahkan menjadi persepsi yang bermakna sebelum mempengaruhi perilaku pelanggan. Selain itu, bagi RM. Simpang Tiga Mangli, strategi *rebranding* memberikan dampak pada loyalitas setelah konsumen membangun persepsi positif terhadap identitas, suasana, dan nilai merek yang baru. Maka, ketika strategi *rebranding* yang diterapkan oleh RM. Simpang Tiga Mangli Jember semakin efektif, maka dampaknya akan semakin baik pula citra merek RM. Simpang Tiga Mangli Jember dan pada akhirnya akan mendorong peningkatan daya saing perusahaan dalam berkompetisi dalam bidang kuliner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih kepada Kepala LPPM Universitas Muhammadiyah Jember

atas dukungannya pada proses penyelesaian dari seluruh tahapan di penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami tujukan kepada Pimpinan RM. Simpang Tiga Mangli Jember yang telah memberikan kesediaan dan kepercayaannya untuk menjadi lokasi penelitian dan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya selama dalam penelitian dan penyelesaian penulisan jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2011). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggoro, A. B. (2013). Pengaruh Perubahan Merek (Rebranding) Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Menjadi Cap Badak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*. <https://digilib.unila.ac.id/7814/>
- Anggriani R. (2019). Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image Pada Hotel Lombok Astoria mataram Lombok (Studi Kasus pada Customer Hotel Lombok Astoria). *Jurnal Target* 1(2)
- A.W Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Cahyani Gita A. F & Nugroho Satrio A. M., (2025). Pengaruh rebranding dan pemasaran digital terhadap brand image dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada penumpang kereta PT KAI pada generasi Z di Yogyakarta). *Jurnal Tambora* 9(1), 45-55.
- Christian Vanco. (2012). *The Restaurant: From Concept to Operation*, John Wiley & Sons Inc.
- Damayanti V. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Meningkatkan Daya Saing PT. Sun Power Ceramics di Era Digital: Pendekatan Inovatif dan Praktis. *Jurnal Ilmiah MEA* 9 (1)
- Filiantri Maya, Suharto Suharto, Mazni Afdal. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*), Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada PT, Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung. *Simplex, Journal of Economic Management* 2(1).
- Gobel J., Yantu I. & Juanna A.(2022). Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Hb. Jassin Gorontalo. *Jurnal Jambura*, 4(2), 611-620
- Nova Firsan. (2022). The Effect of Rebranding on Brand Image and Its Impact on Customer Loyalty on Gojek. *JPPi* 8(3). DOI: <https://doi.org/10.29210/020221544>
- Hanafi Safra. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Outlet Richeese Factory Gatot Subroto Kota Bandung. *Alkharaj* 7(4), 1 E-ISSN 2656-4351, DOI: 10.47467/alkharaj.v7i4.7011
- Halawa F. B., Zalukhu Y., Telaumbanua A., Telaumbanua E. (2025). *The Effect of Rebranding on Competitiveness in The Hospitality Industry at Hotel Kaliki City of Gunung Sitoli*. *Jurnal Ilmiah Metadata* (7(3), DOI: 10.47652/metadata.v7i3.899
- Hutabarat, W. M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12–22.
- Ilviendri, R., & Sari, D.K. (2021). Pengaruh Rebranding dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pemirsa TVRI Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi*, 7(1), 77-89
- Kartawa Agung & Wahyu Krisma E. (2025). Rebranding dan Citra Pelayanan Berimplikasi Kepuasan Pelanggan Jasa Pandu dan Tunda Di Perairan Cilacap pad PT. Pertamina Port Logistic. *Jurnal JMO* 16(1), 43-64. DOI: 10.29244/jmo.v16i1.62136

- Kotler, P., & Gary, A. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-9. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education.
- Koo M. Dojeng & Prastyani Desy. (2024). Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image serta kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Al Kharaj* 6(6).
- Lesmana Hendra. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Cafe Teraswara Sidodadi Kabupaten Labuhanbatu Selatan serta Makanan Halal sebagai Variabel Moderating. *JUMSI*, 1(4), 511-523
- Makalew A. Grace, Mananeke L. Lisbesth & Tawas N. Hendra. (2016). Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Nasabah Taplus Anak PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Manado). *Jurnal Emba* 4(3). 531-544
- Maryani L. & Chaniago H. (2019). Peran Strategis Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal JRBI* 5(1)
- Mujiaty, Y. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1.
- Nidyatari, N.M.M., dan Suryawardani, I.G.A.O. (2016) Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edaname Pendekatan Structural Equation Modelling, *E-Jurnal Agribisnis Agrowisata*, 5 (1). ISSN: 2301-6523
- Nurfitriani. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Anestesi*, 1(4), 363-372
- Nyambane, M.M., & Ezekiel, M.M. (2015). *The Relationship between Rebranding and Customer Loyalty: The Case of Kenya Power*. *International Journal of Science and Research*, 4(3), 995-1001
- Pitoy, V., Tumbel, A., Tielung, M., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302–312.
- Porter, M. E. (2001). *Strategi Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Sari C. W. (2019) pengaruh rebranding dan kualitas layanan terhadap citra merek (studi pada pelanggan majelis mie cabang citarum, surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(2).
- Semuel H. & Wibisono J. (2019). Brand Image, *Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13(1), 27-34.
- Sukerta. Made, Agung Putu & Sujana I Wayan. (2020). *Effect of Service Quality and Corporate image on Customer Loyalty with Customer Satisfation as Mediation Variables* (Study at PT.BPR. Padma, Denpasar- Bali). *International Journal of Contemporary Research and Review*. 11(1), h. 21729-21740.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Thomas J. F. (2016)). Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Telkom Indihome Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 3(2)

- Umrio Dwi Kurnia, W. Krisnawati. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. 3(1), 5–6
- Umar, H. (2005). *Strategic Manajemen in Action (Konsep Teori dan Teknik Menganalisis Stategis Berdasarkan Konsep Michael R. Porter; Fred R.David; dan Wheelen Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, A. P. dkk. (2026). *Analysis of rebranding strategies in companies experiencing crisis*. *Priviet Social Sciences Journal*, 6(2), 76-86. DOI: 10.55942/pssj.v6i2.1328
- Winata, D. H., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh rebranding terhadap loyalitas dengan citra merek sebagai variabel mediasi (studi pada po sugeng rahayu). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 327–33



 **kita**

kreatif - inovatif - tangguh - adaptif



Transkripsi



Pengeditan



Penyuntingan

Diterbitkan Oleh:

Program studi Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember

Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

Alamat Redaksi

Ruang redaksi Sadar Wisata Program studi DIII Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No.49 Telp. (0331) 322557 Fax. (0331) 337957 / 322557

Surel: jurnalsadarwisata@unmuhjember.ac.id

Laman: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>