



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah  
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)  
Accredited No. 204/E/KPT/2022  
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.26983>  
Volume 10, No. 3, 2025 (1885-1903)

---

# PENGARUH *REPOSITIONING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LAYANAN KREDIT KONSUMTIF PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAMBI

Febby Nanda Utami, Hamdiah, Adi Ihsan Syukri Amri, Rama Dhonal  
Universitas Jambi

[febbynandautami@unja.ac.id](mailto:febbynandautami@unja.ac.id), [hamdiah@unja.ac.id](mailto:hamdiah@unja.ac.id), [adi\\_ikhsan@unja.ac.id](mailto:adi_ikhsan@unja.ac.id),  
[ramadhonal@unja.ac.id](mailto:ramadhonal@unja.ac.id)

## Abstrak

Perkembangan dunia bisnis di bidang perbankan mengalami kemajuan yang semakin meningkat. Bank Jambi yang melekat dengan image "Bank PNS" bertekad untuk berubah menjadi bank yang profesional, khususnya dalam layanan kredit konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *repositioning* terhadap *customer loyalty*, menganalisis pengaruh *repositioning* terhadap *brand equity*, menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* dan menganalisis pengaruh *repositioning* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand equity* pada layanan kredit konsumtif Bank Pembangunan Daerah Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif melalui pendekatan survey. Sampel adalah responden debitur kredit konsumtif pada Bank Pembangunan Daerah Jambi sebanyak 100 orang. Variable penelitian adalah *Repositioning*, *Customer Loyalty* dan *Brand Equity*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan statistik *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil *Repositioning* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Repositioning* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Repositioning* berpengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Equity*.

Kata kunci : *Repositioning*, *Customer Loyalty*, *Brand Equity*, Kredit Konsumtif

## Abstract

Business development in banking sector has grown and progressively increase. Bank Jambi (PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi) which is close to the image of "Bank PNS" is determined to become a professional bank, especially in consumptive credit services. The purpose of this study was to analyze the effect of repositioning on customer loyalty, analyze the effect of repositioning on brand equity, analyze the effect of brand equity on customer loyalty and analyze the effect of repositioning on customer loyalty mediated by brand equity in consumer credit services of Bank Pembangunan Daerah Jambi. The method used in this research is descriptive method through a

survey approach. The sample respondents is 100 customer that using the consumptive credit services on Bank Pembangunan Daerah Jambi. The research variables are Repositioning, Customer Loyalty and Brand Equity. Data analysis was carried out with two approaches, qualitative and quantitative, with Structural Equation Modeling (SEM). The result of this research is Repositioning results have a significant effect on Customer Loyalty, Repositioning has a significant effect on Brand Equity, Brand Equity has a significant effect on Customer Loyalty and Repositioning has an indirect effect on Customer Loyalty through Brand Equity.

Keywords : Repositioning, Customer Loyalty, Brand Equity, Consumer Credit Services

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di bidang jasa mengalami kemajuan yang semakin meningkat sehingga menimbulkan persaingan yang kompetitif. Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap unggul dan menjaga eksistensinya. Selain membenahi perusahaan dengan visi, misi, strategi bisnis dan strategi promosi, tentunya perusahaan perlu melakukan ekspansi produk dan layanan yang lebih inovatif. Ketertarikan konsumen kepada suatu produk maupun layanan tidak hanya berasal dari kualitas layanan namun dapat juga berasal dari identitas merk perusahaan itu sendiri.

*Rebranding* merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga eksistensi dari ancaman para pesaing. *Rebranding* yang dilakukan perusahaan secara sempit dimaknai dengan perubahan logo, simbol, merk dan nama suatu Perusahaan. (Driscoll, n.d.) menyatakan bahwa *rebranding* cenderung mengacu pada perubahan nama maupun merek sebagai upaya dalam membangun nama baru suatu perusahaan, hal ini termasuk dalam penerapan strategi *positioning*. “*The practice of building anew a name representative of a differentiated position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitor.*” Terdapat empat tahap dalam Rebranding, yaitu perubahan posisi merek di benak konsumen (*repositioning*),

perubahan nama (*renaming*), perubahan desain (*redesigning*), dan pengomunikasian merek baru (*relaunching*) (Driscoll, n.d.).

Perusahaan selalu berusaha membentuk sebuah identitas yang kuat. Citra yang kuat akan menjadikan perusahaan tersebut lebih dikenal serta menjadikan masyarakat luas *aware* terhadap jasa atau produk yang diberikan. Ekuitas merek menjadi salah satu aset krusial dan tanggung jawab penting bagi perusahaan, yang dapat diuraikan melalui berbagai dimensinya untuk memahami bagaimana hal itu memengaruhi loyalitas pelanggan. Pada dasarnya, ekuitas merek mencerminkan pengaruh khas yang dimiliki suatu merek terhadap pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan dituntut untuk terus menjaga dan meningkatkan ekuitas mereknya, dalam hal ini *repositioning* menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek suatu produk (Utari & Hurriyati, 2016)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang diberikan oleh pelanggan sebagai wujud kepuasan mereka terhadap perusahaan dengan melakukan pembelian yang berulang dengan konsisten (Rebranding et al., 2024). Loyalitas pelanggan membuat Perusahaan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Fokus dari pelanggan yang loyal tidak hanya sekedar pada kembalinya pelanggan untuk membeli produk, tetapi juga pada konsistensinya pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain. (Zahid et al., 2014)

Bank Jambi merupakan Bank Milik Daerah Provinsi Jambi dan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Provinsi Jambi yang telah eksis di dunia perbankan sejak 62 tahun yang lalu. Di tengah gempuran bank pesaing, Bank Jambi bertekad untuk berubah dan tumbuh menjadi bank yang lebih besar. Layanan kredit konsumsi menjadi primadona di Bank Jambi, selain karena sebagian besar PNS Provinsi dan Daerah memiliki rekening pembayaran penggajian melalui Bank Jambi, sehingga angsuran pinjaman dapat langsung dipotong dari gaji tanpa harus repot untuk menyetor ke Bank, faktor rendahnya suku bunga yang ditawarkan, serta kemudahan pengajuan pinjaman juga mempermudah calon debitur untuk mendapatkan pinjaman. Bank Jambi mulai

melakukan penyaluran kredit konsumsi dengan memasuki *new segment* dalam penyaluran KPR, Kredit Pemilikan Kendaraan Bermotor (KPKB), Kredit Pegawai BUMN, Kredit Pegawai Honorer dan Kredit Pegawai Swasta untuk kredit konsumsi di samping penyaluran kredit multiguna kepada pegawai CPNS/PNS Daerah. Penyaluran Kredit Produktif khususnya dalam penyaluran kredit investasi yang ditujukan bagi UMKM dan usaha produktif lainnya yang dapat kita lihat di Tabel 1.1. Tidak hanya melakukan penambahan dalam produk yang ditawarkan, Bank Jambi juga meningkatkan jaringan kantor dan ATM untuk mempermudah transaksi dan pelayanan nasabah yang berada di daerah-daerah Kecamatan di Kabupaten Provinsi Jambi.

**Tabel 1.1 Peningkatan Penyaluran Kredit  
PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi\***

<b>Ikhtisar Kinerja</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Penyaluran Kredit</b>	7.674.680	8.193.509	8.361.903	8.433.618	8.789.968
<b>Kredit Konsumsi</b>	6.688.539	7.125.327	7.355.056	7.281.025	7.556.219
<b>Kredit Modal Kerja</b>	824.630	159.599	166.015	211.142	226.179
<b>Kredit Investasi</b>	161.511	908.583	840.832	941.452	1.007.570

**Keterangan: \*(dalam jutaan rupiah)**

Sumber: Annual Report Bank Jambi (Tahunan, 2024) ([www.bankjambi.co.id](http://www.bankjambi.co.id))

Tabel 1.1 menggambarkan bagaimana perkembangan penyaluran kredit di Bank Jambi selama periode tahun 2020 - 2024 yang mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2020 total penyaluran kredit yang dilakukan oleh Bank Jambi yaitu sebesar Rp.7.674.680 juta yang meningkat menjadi Rp.8.789.968 juta pada tahun 2024. Dari jumlah penyaluran kredit tersebut, sebagian besar merupakan penyaluran kredit konsumtif dan hanya sebagian kecil merupakan kredit modal kerja dan kredit investasi.

*Repositioning* layanan kredit konsumtif yang dilakukan oleh Bank Jambi dapat diartikan juga sebagai suatu upaya untuk memposisikan kembali merek atau produk yang sebelumnya sudah ada dan dikenal masyarakat dengan tujuan untuk

menciptakan image yang lebih baik. Bank Jambi melakukan *repositioning* dengan tujuan untuk memperluas *market segmentation* layanan kredit konsumtif yang mayoritasnya adalah PNS Provinsi Jambi menjadi kalangan masyarakat secara luas.

Hasil wawancara peneliti mengungkapkan bahwa upaya penguatan ekuitas merek dilakukan oleh Bank Jambi dengan membuka jaringan kantor cabang pembantu baru untuk mempermudah penyaluran layanan kredit konsumtif dan produktif, melakukan penambahan tenor jangka waktu pinjaman khusus untuk debitur dengan Payroll melalui Bank Jambi, perubahan suku bunga, dan penambahan jenis kredit konsumsi yang lebih variatif dengan sasaran yang lebih luas, Layanan Kredit Pensiun, Kepemilikan Rumah Komersil dan Kepemilikan Rumah Subsidi, serta pelayanan kredit dilakukan dengan lebih cepat, khususnya untuk kredit pegawai, pra pensiun dan pensiun yang pembahasannya dilakukan secara terpusat di Kantor Pusat. Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat *image* produk layanan kredit konsumtif yang ditawarkan oleh Bank Jambi.

### **Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, yang menjadi masalah penelitian (*research problem*) adalah bagaimana pengaruh *repositioning* terhadap *customer loyalty* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi, dengan pertanyaan penelitian (*research question*) yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *repositioning* terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi?
2. Bagaimana pengaruh *repositioning* terhadap *brand equity* pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi?
4. Bagaimana pengaruh *repositioning* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand equity* pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi?

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *repositioning* terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *repositioning* terhadap *brand equity* pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi
4. Untuk menganalisis pengaruh *repositioning* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand equity*.

## Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang jelas terhadap *Repositioning* dalam ilmu pengetahuan khususnya terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Equity*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperkuat terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat pada pihak yang berkepentingan terutama bagi PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi.
4. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi.

## 2. Kajian Pustaka

Proses *rebranding* dalam suatu perusahaan diawali dengan adanya perubahan identitas atau *repositioning* (Yoshua et al., 2024). *Rebranding* are process of changing the company image or identity, product, or service (Kumar & Vishwavidyalaya, 2024). *Repositioning* merupakan bagian dari *rebranding* (Ariano, 2017). Perubahan identitas menjadi awal dari proses perubahan yang biasa dilakukan dengan mengubah konsep

maupun desain perusahaan. Reposisi menjadi sebuah keunggulan kompetitif yang memberikan nilai kepada pelanggan pada tingkatan tahap pemasaran dan pada titik-titik kontak yang berbeda (Utami, 2015). Efektifitas reposisi yang dilakukan perusahaan akan memberi pembeda antara perusahaan dan pesaing serta membangun identitas perusahaan di pasar (Kumar & Vishwavidyalaya, 2024).

*Repositioning is done to change the way in which products or services of a firms are conceived in the market* (Management, 2020). Strategi *Repositioning* yang dilakukan perusahaan mencakup 4 hal, yaitu dengan melakukan strategi reposisi citra, reposisi produk, reposisi tidak berwujud dan reposisi berwujud. Strategi reposisi yang dilakukan perusahaan akan membantu perusahaan dalam mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas suatu upaya melakukan redefinisi dan revitalisasi dalam suatu institusi. Redefinisi berarti melakukan perubahan kembali terhadap suatu hal yang sebelumnya telah ditetapkan sebagai suatu pemahaman atau pengertian, sedangkan revitalisasi adalah melakukan perubahan terhadap sesuatu yang penting atau yang diutamakan. Beberapa perusahaan di bidang industri manufaktur, perdagangan dan jasa di Indonesia sudah melakukan *repositioning*. Strategi *repositioning* merupakan alternatif yang dapat diterapkan perusahaan dalam mempertahankan merek untuk memperluas segmen pasar. Selain memperluas segmen pasar, strategi *repositioning* juga digunakan untuk memperkuat merek perusahaan dibandingkan merek pesaing (Utari & Hurriyati, 2016). *Repositioning* merupakan salah satu tahapan *rebranding* yang dilakukan untuk mengubah citra perusahaan dengan mengubah beberapa aspek untuk menciptakan image yang berbeda bagi konsumen. Di sisi lain *repositioning* juga menuntut sebuah merek untuk membuat sesuatu sebagai pembeda dengan kompetitor (Equity, n.d.)

(Aaker.Pdf, n.d.) mendefinisikan brand equity sebagai sekumpulan asset terkait suatu merek yang bisa menambah nilai suatu produk dan jasa. *Brand Equity* pada produk dan jasa menjadi suatu nilai tambah yang dapat dilihat dari cara pelanggan memandang dan bertindak terhadap produk maupun layanan tersebut (Jurnal et al., 2023). *Brand equity* memiliki keterkaitan dengan sebuah merek yang memiliki



kekuatan atau mengurangi nilai dari suatu produk di mata pelanggan atau perusahaan (Utami, 2015). Ekuitas merk adalah asset berupa nama merek, ataupun logo, yang dapat memberikan nilai tambah maupun mengurangi nilai dari suatu barang atau jasa (Fakhrudin & Yudianto, 2021). *Brand equity* tentunya dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena hal ini berkaitan dengan kredibilitas merk perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Harwati et al., 2024) yang menyatakan *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Penelitian (Ariano, 2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh repositioning terhadap brand equity. Tingginya ekuitas merk antara perusahaan dan pelanggan akan membentuk ikatan emosional yang membuat pelanggan lebih loyal dan terikat terhadap suatu merk sehingga cenderung untuk memilih merk tersebut secara teratur (Randhita et al., 1945).

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk rasa puas terhadap perusahaan dengan melakukan suatu pembelian yang berulang dengan konsisten. (Rebranding et al., 2024). Brand dengan merk dan citra yang kuat cenderung memiliki citra serta kualitas layanan yang baik. Dalam hal ini, sebuah merk mampu mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi fanatisme pelanggan terhadap merk (Caniago et al., 2014). Penelitian (Fakhrudin & Yudianto, 2021) meneliti pengaruh Brand Equity maskapai Garuda terhadap loyalitas penumpang dengan hasil yang signifikan bahwa brand equity berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jurnal et al., 2023) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh (Caniago et al., 2014) menunjukkan terdapat pengaruh langsung brand equity dengan loyalitas pelanggan TV One. Penelitian (Anang, 2018) menunjukkan hubungan signifikan antara rebranding perusahaan dengan brand equity dan hubungan signifikan pada pengaruh repositioning terhadap brand Loyalty Radio Kencana Malang. Penelitian (Randhita et al., 1945) meneliti hubungan empat dimensi



*brand equity* yaitu, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

### 3. Metode Penelitian

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah debitur layanan kredit konsumtif PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. Sampel ini dipilih karena debitur tersebut memutuskan untuk mengambil fasilitas kredit konsumtif di Bank Jambi baik melakukan pembukaan fasilitas pinjaman baru ataupun top up.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Repositioning* (X). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty* (Y) dan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi (Z). Untuk memudahkan peneliti dalam penelitian ini berikut disajikan tabel definisi operasional variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Repositioning</b>  <i>Act of designing the company's offer and image so that it occupies a distinct and valued place in the target-customer's mind's (Equity, n.d.)</i>	<i>Real Repositioning</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik perubahan produk dan layanan kredit konsumtif Bank Jambi</li> <li>• Pengenalan fasilitas serta layanan baru</li> </ul>
	<i>Psychological Repositioning</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan kredit konsumsi Bank Jambi</li> <li>• Kebutuhan akan layanan kredit konsumsi melalui promosi dan sosialisasi</li> </ul>
	<i>Competitive Repositioning</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelebihan dan manfaat layanan kredit konsumtif yang ditawarkan Bank Jambi dibandingkan bank pesaing</li> <li>• Kelengkapan fasilitas produk dan layanan kredit konsumsi yang ditawarkan Bank Jambi dibandingkan bank pesaing.</li> </ul>
	<i>Reweighting Values</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan akses nasabah akan fasilitas dan layanan kredit konsumsi di Bank Jambi</li> <li>• Kesesuaian komitmen yang diberikan dengan fasilitas dan layanan kredit yang diberikan</li> </ul>

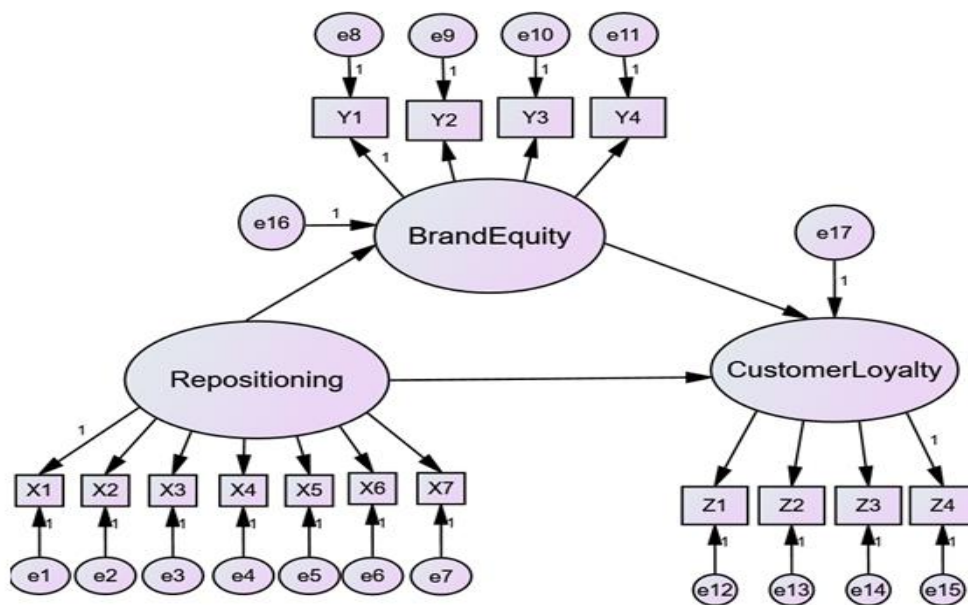
Variabel	Dimensi	Indikator
	<i>Neglected Values</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan terhadap nasabah mengenai jenis dan layanan kredit Bank Jambi</li> <li>• Pengenalan terhadap nasabah mengenai jenis dan layanan produk simpanan dan produk Bank Jambi lainnya</li> <li>• Pengenalan nasabah terhadap layanan mobile banking dan fasilitas ATM Bank Jambi</li> </ul>
	<i>Changing Preferences</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian jenis layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan nasabah</li> <li>• Kesesuaian fasilitas layanan kredit yang difasilitasi dengan kebutuhan nasabah</li> </ul>
	<i>Augmenting The Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Pengenalan nasabah terhadap berbagai produk dan layanan kredit Bank Jambi</li> <li>• Tingkat keinginan nasabah untuk mencoba berbagai produk dan layanan kredit di Bank Jambi</li> </ul>
<p><i>Customer Loyalty</i></p> <p>Keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. (Wirtz, 2022)</p>	<i>Makes Regular repeat purchased</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penggunaan layanan kredit kembali karena kualitas</li> <li>• Tingkat penggunaan layanan kredit kembali karena kesetiaan terhadap perusahaan</li> </ul>
	<i>Purchase Across Product Line and Service</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penggunaan layanan kredit kembali karena kesetiaan terhadap perusahaan</li> <li>• Menggunakan produk dan layanan Bank Jambi lainnya</li> </ul>
	<i>Refers to others</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekomendasikan layanan kredit konsumtif Bank Jambi kepada teman maupun kerabat</li> </ul>
	<i>Demonstrate an immunity to the full of competition</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak terpengaruh dengan layanan jasa kredit konsumtif yang ditawarkan bank lain</li> </ul>
<p><i>Brand Equity</i></p> <p>The added value endowed to product and service. This value may be reflected in how consumers think, feel, and act respect to the brand as well as the prices, market share, and profitability that the brand commands for</p>	<i>Brand Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengenalan nasabah terhadap perusahaan</li> <li>• Tingkat mengingat kembali perusahaan</li> <li>• Kemampuan nasabah untuk menempatkan perusahaan pada posisi teratas</li> </ul>
	<i>Perceived Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kualitas kinerja dan layanan yang diberikan</li> <li>• Manfaat yang didapatkan</li> </ul>
	<i>Brand Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan nasabah mendapatkan informasi mengenai layanan kredit konsumsi di Bank Jambi</li> </ul>

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>the firm. Brand equity is an important intangible asset that has psychological and financial value for firms (Kotler &amp; Keller, 2014)</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komitmen nasabah untuk bertahan dan menggunakan layanan kredit maupun produk lain perusahaan</li> <li>• Kepuasan nasabah akan layanan yang diberikan</li> <li>• Keinginan untuk merekomendasikan Bank Jambi beserta layanan dan produknya kepada orang lain</li> </ul>

### Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan analisis data dilakukan dengan dua pendekatan yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif, dengan model persamaan yang dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 3.1: Model Persamaan Struktur**



**Keterangan:**

**BRAND EQUITY (Y)**

Y1 = *Brand Awareness*

Y2 = *Perceived Quality*

Y3 = *Brand Association*

Y4 = *Brand Loyalty*

**REPOSITIONING (X)**

X1 = *Real Repositioning*

X2 = *Psychological Repositioning*

X3 = *Competitive Repositioning*

X4 = *Reweighting Values*

X5 = *Neglected Values*

X6 = *Changing Preferences*

X7 = *Augmenting The brand*

**CUSTOMER LOYALTY (Z)**

Z1 = *Make Regular Repeat Purchased*

Z2 = *Purchase Across Product Line and Service*

Z3 = *Refers to Others*

Z4 = *Demonstrate an immunity to the full of competition*

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Tabel. 4.1 : Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai CR / F	T value (P<0,05)	Verifikasi hipotesis	Kesimpulan
<b>Hipotesis 1</b>				
<i>Repositioning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	2.321	0,046	H1 diterima	<i>Repositioning</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
<b>Hipotesis 2</b>				
<i>Repositioning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i>	2.501	0,033	H1 diterima	<i>Repositioning</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Equity</i>
<b>Hipotesis 3</b>				
<i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan	4.766	0,000	H1 diterima	<i>Brand Equity</i> berpengaruh

terhadap <i>Customer Loyalty</i>					terhadap <i>Customer Loyalty</i>
<b>Hipotesis 4</b>					
<i>Brand Equity</i> memediasi pengaruh <i>Repositioning</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	2.501 X 4.766 = 11,919	0,033 X 0,000 = 0,000	H1 diterima		<i>Brand Equity</i> memediasi pengaruh <i>Repositioning</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>

Dengan kriteria Uji:  $H_0$  ditolak Jika  $t_{hitung} > t_{table}$  artinya Tidak ada pengaruh,  $H_0$  diterima Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya ada pengaruh

Berdasarkan Tabel 4.1, memperlihatkan bahwa *Repositioning* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, hal ini ditunjukkan dengan nilai CR 2,321 > 1,96 dan nilai P-value 0.046 adalah lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Kedua variabel tersebut bersifat hubungan sebab akibat yang saling mempengaruhi. Maka hipotesis yang menyatakan *Repositioning* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima.

Hasil analisis data yang ditunjukkan pada tabel 4.1 juga memperlihatkan bahwa *Repositioning* berpengaruh signifikan *Brand Equity*, hal ini ditunjukkan dengan nilai CR 2,501 > 1,96 dan nilai P-value 0.033 adalah lebih kecil dari 0,05

( $p < 0,05$ ). Maka hipotesis yang menyatakan *Repositioning* berpengaruh terhadap *Brand Equity* dapat diterima.

Analisis data pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Salah satu peranan ekuitas merek bagi pelanggan adalah mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Hasil analisis koefisien path pengaruh tidak langsung antara variabel repositioning (X) terhadap customer loyalty (Z) melalui brand equity (Y) sebagai variabel mediasi menghasilkan koefisien jalur sebesar  $0.595 \times 1.039$ , sehingga diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0.618. Artinya bahwa repositioning (X) berpengaruh tidak langsung terhadap customer loyalty (Z) melalui brand equity (Y) sebesar 61,8%.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Repositioning* Terhadap *Customer Loyalty***

Hasil analisis pengaruh *repositioning* terhadap *customer loyalty* ditemukan bahwa *repositioning* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini mengindikasikan bahwa perencanaan dan penerapan repositioning sudah cukup optimal. *Repositioning* yang dilakukan PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi dalam menyediakan jenis layanan kredit konsumtif yang beragam dan lengkap dinilai sudah sangat baik dalam memenuhi kebutuhan debitur PNS maupun Non PNS, dengan upaya menawarkan jenis kredit konsumtif yang lebih variatif akan menarik nasabah, baik debitur top up maupun debitur baru, sehingga mereka memiliki opsi layanan kredit yang lebih beragam dan dapat melanjutkan fasilitas pinjaman yang berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

### **Pengaruh *Repositioning* Terhadap *Brand Equity***

Pembahasan hasil analisis pengaruh *repositioning* terhadap *brand equity* ditemukan bahwa *repositioning* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

*Repositioning* yang dilakukan PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi dalam menambah jenis layanan kredit konsumtif seperti KPR Komersil, KPR Sejahtera, Kredit khusus karyawan kontrak Bank, Kredit Pra Pensiun dan Kredit Channeling kerja sama dengan KSP memperkuat *brand equity* sebagai penyedia jasa layanan kredit konsumtif, sehingga debitur mudah mengingat PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi sebagai penyedia layanan pertama yang muncul di benaknya. *Repositioning* ini juga menyebabkan nasabah/debitur lebih mengenal Bank Jambi akan bermacam layanan kredit konsumtif yang disediakan.

Kemudahan akses informasi debitur akan fitur layanan kredit akan memperkuat ekuitas merek PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi sebagai penyedia layanan kredit konsumtif. Sosialisasi dan promosi yang dilakukan PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi dalam memperkenalkan jenis kredit KPR, Kendaraan Bermotor dan Pra Pensiun sebagai layanan kredit unggulan melalui bantuan Developer, Dealer dan Agent BAP berpengaruh positif pada image bank sebagai penyedia layanan kredit konsumtif.

#### **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty***

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menandakan bahwa *brand equity* memiliki hubungan yang erat dalam memberikan kontribusi pada peningkatan *customer loyalty* pada layanan kredit konsumtif PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi.

#### ***Brand Equity* memediasi pengaruh *Repositioning* terhadap *Customer Loyalty***

Dalam hal peran *brand equity* dalam memediasi pengaruh *repositioning* terhadap *customer loyalty* pada layanan kredit konsumtif PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi dapat dilihat dari upaya bank dalam memperkuat *brand equity* melalui perubahan *image* sebagai penyedia layanan kredit konsumtif membuat debitur menjadi lebih sadar akan keberadaan PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi dan menyebabkan debitur tertarik mengajukan pinjaman baru maupun top up, maupun mengajak rekan-rekannya untuk turut meminjam. Kesadaran debitur dan Image PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi sebagai Bank PNS mendorong upaya



repositioning dari segi penambahan kualitas layanan dan fasilitas kredit yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### Kesimpulan

*Repositioning* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya *repositioning* dalam jenis layanan kredit konsumtif, dengan menawarkan dan menyediakan jenis kredit konsumtif yang lebih variatif, sehingga baik nasabah top up, nasabah baru ataupun calon nasabah yang bukan Pegawai Negeri Sipil memiliki opsi layanan kredit yang lebih baik dan dapat memutuskan untuk mengambil fasilitas kredit di PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

*Repositioning* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal ini ditunjukkan oleh perubahan yang dilakukan dengan memberikan kemudahan akses debitur ataupun calon debitur akan informasi seputar layanan kredit yang tersedia secara *offline* maupun *online* serta kemudahan penyaluran pengajuan dan proses pencairan kredit yang memperkuat ekuitas merk bank sebagai penyedia layanan kredit konsumtif. Sosialisasi dan promosi jenis layanan kredit melalui agen ketiga (BAP, Dealer, Developer dan KSP), penambahan fasilitas pengajuan pinjaman melalui *Mobile Banking* juga dilakukan untuk memperkuat *brand equity* sebagai penyedia layanan kredit konsumtif.

*Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga apa yang dilakukan oleh bank untuk meningkatkan kesadaran merk debitur, non debitur akan mempermudah debitur untuk dapat merekomendasikan fitur dan layanan kredit pada rekan kerja atau kerabat.

Analisis koefisien *path* menghasilkan bahwa *repositioning* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity*. Dalam hal ini *brand equity* memediasi pengaruh *repositioning* terhadap *customer loyalty* dalam hal kesadaran merek dan *image* bank sebagai Bank PNS yang mendorong upaya *repositioning* dari

segi penambahan kualitas layanan, kemudahan akses informasi dan penambahan jenis fitur kredit yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

### **Saran**

1. Pihak manajemen diharapkan melakukan peningkatan pemberian layanan kredit konsumtif, menambah fasilitas kredit konsumtif yang lebih umum sehingga dapat menjangkau pasar target yang lebih luas sehingga nasabah/debitur PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi dapat berasal dari semua kalangan. PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi harus terus melakukan evaluasi dan pengawasan agar *repositioning* yang telah dilakukan perusahaan dapat dijalankan dengan baik oleh pegawainya, jadi program kredit yang telah dirancang dapat berjalan dengan baik dan dapat benar-benar direalisasikan di kantor cabang penyalur.
2. Pihak manajemen diharapkan dapat semakin menggiatkan program sosialisasi dan promosi rutin dengan kerjasama ke berbagai pihak ketiga pada institusi, dalam event atau dalam berbagai kesempatan yang memungkinkan dalam rangka ekspansi dan promosi produk kredit. Hal ini perlu dilakukan mengingat ketatnya persaingan penawaran layanan kredit konsumtif yang dilakukan oleh bank lain.
3. Pihak manajemen diharapkan dapat memanfaatkan *image* kredit konsumtif sebagai produk primadona pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi untuk melakukan promosi dan sosialisasi sehingga debitur dan non debitur tertarik untuk pengajuan pinjaman.
4. Pihak manajemen diharapkan untuk lebih giat meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* dengan optimalisasi penyaluran kredit konsumtif untuk mendorong upaya *repositioning* dari segi penambahan kualitas layanan, kemudahan akses informasi dan penambahan jenis fitur kredit yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

### **5. Daftar Pustaka**

AAker.pdf. (n.d.).

Anang, S. (2018). *RJOAS*, 4(76), April 2018. 4(April), 253–263.

- Ariano, M. (2017). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2* (2017). 6(2), 1452–1461.
- Caniago, A., Zainularifin, S., & Kumadji, S. (2014). *The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image , Customer Satisfaction , Brand Equity and Customer Loyalty ( Study in Advertising Company at tvOne )*. 6(19), 118–127.
- Driscoll, A. O. (n.d.). *MARKETING*. 16(2).
- Equity, M. B. (n.d.). *Strategic Brand Management*.
- Fakhrudin, A., & Yudianto, K. (2021). *Pengaruh brand equity ( ekuitas merek ) maskapai garuda indonesia terhadap loyalitas penumpang Pengaruh brand equity ( ekuitas merek ) maskapai garuda indonesia terhadap loyalitas penumpang*. 17(4), 690–700.
- Harwati, T. A., Didiek, V., Aryanto, W., Aqmala, E. D., & Nuswantoro, U. D. (2024). *Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia*. 4(1), 111–123.
- Jurnal, J., Mea, I., Sucma, F. A., & Sugiat, M. A. (2023). *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION : STUDI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 7(2), 406–427.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2014). *Management marketing*. In *Prentice Hall* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kumar, V., & Vishwavidyalaya, B. (2024). *OVERVIEW OF IMPACT OF REBRANDING & OTHER MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER BEHAVIOUR & CUSTOMER SATISFACTION WITH SPECIAL REFERENCE TO CONSUMER*. 2024, 16–30.
- Management, L. (2020). *INTERNATIONAL JOURNAL OF LAW MANAGEMENT & HUMANITIES*. 3(4), 352–360.
- Randhita, D. J., Jonathan, R., & Suparto, Y. H. (1945). *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL MEREK TOYOTA DI PT GRAHA MULIA AUTO SAMARINDA*. 1–10.
- Rebranding, P., Pelanggan, L., & Gojek, R. A. (2024). *Da ' watuna : Journal of*

*Communication and Islamic Broadcasting Da'watuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. 4, 697–702.

<https://doi.org/10.47476/dawatuna.v6i2.4902>

Tahunan, L. (2024). *Fondasi Mempercepat*.

Utami, S. (2015). The onfluence of customer trust on customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(7), 638–653.

Utari, R., & Hurriyati, R. (2016). PENGARUH KINERJA REPOSITIONING TERHADAP BRAND EQUITY (Survei pada Konsumen Pengguna Sabun Mandi Cair Lux di Griya Kopo Permai). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 83–99. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2280>

Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9th edition* (Issue January). <https://doi.org/10.1142/y0024>

Yoshua, E., Sumbayak, Y., & Melia, T. (2024). *Customer Analysis Of The Rebranding Of Indrive Online Transportation In Bandung*. 4(4), 497–505.

Zahid, S., Naintara, M., & Raja, S. (2014). *Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable*. 16(1), 58–63.