

ABSTRAK

PT Bank Bukopin Tbk. telah melakukan Rebranding dari sebelumnya sebagai Bank Lokal menjadi nama KB Bank sebagai bank yang dimiliki oleh pemegang saham mayoritas asing. Langkah strategis ini adalah untuk meningkatkan citra dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat adalah melakukan rebranding Bank Bukopin menjadi KB Bank. Rebranding ini dilakukan setelah bank asal Korea Selatan KB Kookmin mengambil alih mayoritas saham Bukopin. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh rebranding terhadap kepuasan dan kinerja. Perubahan pada nama, logo, dan tagline adalah bagian penting dari rebranding ini yang dimaksudkan untuk menciptakan kepuasan dan kinerja yang positif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk mengumpulkan data dari 147 nasabah Bank Bukopin yang berdomisili di Jabodetabek dan luar Jabodetabek. Teknik yang digunakan adalah metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan Smart-PLS versi 4 program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja, yang mencakup aspek brand image, brand name, brand personality, brand elements.

Kata Kunci: KB Bank, *Rebranding, Brand Name, Brand Identity, Brand Elements, Satisfaction, Performance.*

ABSTRACT

PT Bank Bukopin Tbk. has rebranded from being a local bank to KB Bank, a bank owned by foreign majority shareholders. This strategic step is to improve the image and customer satisfaction amidst increasingly fierce competition in the banking industry by rebranding Bank Bukopin to KB Bank. This rebranding was carried out after the South Korean bank KB Kookmin took over the majority of Bukopin shares. This research aims to analyze the effect of rebranding on satisfaction and performance. Changes to the name, logo, and tagline are an important part of this rebranding, intended to create satisfaction and positive performance. This research uses a quantitative approach with a survey method to collect data from 147 Bank Bukopin customers who live in Jabodetabek and outside Jabodetabek. The technique used is the Structural Equational Modeling (SEM) method with the Smart-PLS version 4 program. The research results show that rebranding positively influences customer satisfaction and performance, including aspects of brand image, brand name, brand personality, and brand Elements.

Keywords: KB Bank, Rebranding, Brand Nama, Brand Identity, Brand Elements, Satisfaction, Performance