

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rebranding merupakan suatu proses strategis yang akan dilakukan sebuah bank untuk mengubah identitas mereknya, termasuk logo, nama, slogan, dan pesan pemasaran. Dalam penelitian ini apakah setiap Rebranding memberikan hasil yang sesuai harapan dari pemilik (makin dikenal) atau malah sebaliknya menjadi sesuatu yang asing bagi nasabahnya. Menurut penelitian Abadi & Maharani, (2021) rebranding organisasi bisa sukses terlaksana jika dilakukan dengan hati-hati, terstruktur, dan terukur dengan dukungan penuh dari para penentu kebijakan. Penelitian dari Bamfo et al., (2018) menyatakan bahwa rebranding dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang bank di Ghana.

Sejarah Bank Bukopin didirikan pada tanggal 10 Juli 1970 dengan nama Bank Umum Koperasi Indonesia, yang selanjutnya disingkat menjadi Bukopin. Bank ini mulai beroperasi secara komersial sebagai bank umum koperasi di Indonesia sejak tanggal 16 Maret 1971. Awalnya, Bukopin merupakan gabungan dari beberapa koperasi, termasuk Inkopad, Inkopau, Inkopal, Inkoppol, Inkoveri, IKPN, dan GKBI. Pada tahun 1980-an, Bukopin mengalami perkembangan signifikan setelah Menteri Koperasi Bustanil Arifin mulai mengarahkan bank ini, yang membantu memprofesionalisasikan bisnisnya. Pada 2 Desember 1992, nama Bukopin disahkan menjadi Bank Bukopin dalam Rapat Anggota Bank Umum Koperasi Indonesia.

Bank Bukopin terus berkembang dan pada tanggal 30 Juni 2006, saham Bukopin tercatat di Bursa Efek Indonesia melalui Penawaran Umum Perdana Saham (IPO). Kemudian, pada tahun 2021, Bank Bukopin resmi berganti nama menjadi PT Bank KB Bukopin Tbk setelah diakuisisi oleh KB Kookmin Bank, yang merupakan bank terbesar di Korea Selatan. KB Kookmin Bank menjadi pemegang saham pengendali dengan total saham sebesar 67%.

Perubahan terakhir terjadi pada 3 Maret 2024, ketika Bank KB Bukopin resmi menyanggah nama dagang baru sebagai KB Bank. Saat ini, KB Bank fokus pada bisnis inti di sektor UKM, mikro, konsumen, dan komersial, dengan jaringan yang meliputi kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan ATM yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia Adapun tabel perbandingan sebelum dan setelah rebranding sebagai berikut :

Tabel 1.1. Perbandingan Sebelum dan Setelah Rebranding

Period	2017	2020	%	2023	%
Indicators	Before the Acquisition by Kookmin Bank	After the Acquisition by Kookmin Bank		After Rebranding, it became KB Bank	
Number of Accounts (unit)	1,525,619	1,738,163	13,93%	544,440	(96,87%)
Number of Transaction	52,923,150	54,123,655	2,27%	46,878,477	(13,39%)
Total Aset (in Trillion IDR)	106	80	(24,53%)	84	5%
Profit/Loss (in Billion IDR)	136	(3,258)	(2,495.59%)	(6,045)	85,54%
Number of Branch (office)	366	420	14,75%	174	(58,57%)
Number of ATM (unit)	867	850	(1,96%)	11	(98,71%)
Number of Employee (person)	5,195	5.009	(3,58%)	2,618	(47,73%)

Sumber: Data KB Bank (2024)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah yang signifikan dan penurunan jumlah transaksi. Hal ini terjadi karena hampir semua perbankan di Indonesia telah beralih menjadi Bank yang bertransaksi secara Digital (menggunakan aplikasi via perangkat HP dan atau Komputer) tanpa perlu datang ke kantor bank untuk melakukan transaksi secara manual misalkan untuk membuat slip tarik tunai (digantikan ATM), setor tunai (digantikan CDM atau cash deposit machine), kirim transfer (digantikan transfer online antar bank).

Walaupun transaksi digital sudah umum ada di mayoritas bank, namun demikian, masih ada sebagian nasabah yang lebih senang datang langsung ke bank untuk bertransaksi, terutama nasabah yang hendak mengambil uang pensiunnya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa nasabah pensiunan masih sering datang ke bank setiap bulan untuk mengambil uang pensiun sekaligus bertemu dengan sahabatnya antara lain dari Yuliana, L (2023) yang menunjukkan bahwa nasabah pensiunan merasa puas dengan layanan penerimaan dana pensiun di bank dan sering datang untuk berinteraksi sosial dengan sesama pensiunan. Hal yang sama dari hasil penelitian Deny, S.Kom (2023) bahwa peningkatan kualitas layanan di bank, terutama dalam aspek empati dan keandalan, dapat meningkatkan kepuasan nasabah pensiunan.

Dalam konteks penelitian mengenai KB Bank, terutama setelah diambil alih oleh Kookmin Bank sejak 2020, terdapat beberapa fenomena yang perlu diperhatikan. Berikut adalah poin penting yang dapat dijadikan fokus dalam penelitian yaitu Rebranding dan Citra Merek, dimana proses rebranding yang dilakukan oleh KB Bank untuk memperbaiki citra dan menarik pelanggan baru.

Perubahan nama, logo, dan strategi pemasaran menjadi aspek penting yang perlu dievaluasi. Selanjutnya adalah respons pelanggan dimana peneliti mengamati bagaimana pelanggan merespons perubahan yang terjadi di bank setelah akuisisi. Apakah ada peningkatan atau penurunan dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas. Terakhir adalah Kepuasan dan kinerja, dimana penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kinerja serta bagaimana rebranding mengubah persepsi pelanggan terhadap bank.

Dengan mengeksplorasi fenomena-fenomena ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh KB Bank setelah diambil alih oleh Kookmin Bank.



Gambar 1.1. Perubahan Logo Bank Bukopin Menjadi KB Bank

Sumber : Bukopin (2023)

Hasil analisis (IQ Plus, 2024) menunjukkan bahwa rebranding dapat berdampak signifikan terhadap kinerja organisasi bank. Sejak melakukan rebranding, KB Bank melaporkan pertumbuhan portofolio kredit baru sebesar 48% secara year-on-year, serta penurunan rasio kredit bermasalah (NPL) dari sekitar 40% menjadi kurang dari 27% dalam waktu singkat.

Menurut hasil penelitian dari Manisha Metha, (2023), Head of Global PR and Communications dari Bynder menyatakan bahwa Rebranding adalah proses transformatif yang dapat mendefinisikan ulang esensi sebuah perusahaan, di mana

suatu bisnis mengubah citra perusahaannya untuk membangun identitas baru di benak konsumen, investor, calon konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. Proses ini membutuhkan visi kreatif dan pemikiran strategis, dengan tujuan menyelaraskan identitas merek dengan misi, nilai, atau posisi pasar yang telah berkembang. Rebranding dapat mencerminkan perubahan sosial, sosial budaya, persaingan, dan geopolitik, serta sentimen dan tren konsumen. Proses rebranding kemungkinan akan mencakup perubahan nama, logo, identitas visual, misi, atau seluruh arsitektur merek perusahaan.

Dari hasil survei dan press release Bynder Consulting, (Manisha Metha, 2023) mengungkap bahwa 82% perusahaan telah mengerjakan proyek rebranding, 57% perusahaan melakukan rebranding untuk memperbarui identitas merek. Hasil penelitian Landor (2017) menyatakan bahwa 74% dari 100 perusahaan S&P telah melakukan rebranding dalam tujuh tahun pertama beroperasi. Hasil penelitian alasan paling umum untuk melakukan rebranding. Alasan penting lainnya untuk menerapkan strategi rebranding termasuk memposisikan ulang merek di pasar (45%), mencerminkan perubahan target audiens (41%), dan mengatasi persepsi merek yang negatif (26%) menurut penelitian Bynder (2024).

Ada beberapa hal perlu diperbarui selama perubahan merek bisnis (Rebranding), termasuk Logo perusahaan, Kemasan, Barang dagangan, Templat email, Dokumen internal. Satu publikasi dari Digital media partner dari Rahmadhalni, (2024) dengan menggabungkan semua strategi ini dalam pendekatan digital marketing 360, brand dapat mencapai berbagai tujuan pemasaran seperti meningkatkan awareness brand, meningkatkan engagement dan consideration

konsumen, serta meningkatkan penjualan secara efektif. Pernyataan ini merujuk Satu laporan dari Lucidpress, (2021) yang menunjukkan bahwa konsistensi merek dapat meningkatkan pendapatan sebesar 10-20%.

Contoh beberapa Rebranding yang telah dilakukan di Indonesia, seperti PT Pos Indonesia menjadi POS IND pada tahun 2023 yang selain merubah nama juga merubah logo. Tujuan rebranding untuk transformasi untuk menjadi perusahaan logistik modern, bukan hanya pengiriman dokumen dengan cara mengubah nama dan logo untuk mencerminkan layanan yang lebih luas dalam bidang logistic. Bank BTN pada tahun 2023 juga melakukan pergantian logo merek. Tujuan rebranding untuk transformasi bisnis ke arah digitalisasi untuk meningkatkan relevansi di era modern dengan cara peluncuran logo baru sebagai simbol komitmen BTN untuk menjadi bank yang lebih modern dan responsif. Permata Bank pada tahun 2024 melakukan rebranding dengan merubah logonya. Rebranding ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing, relevansi, dan daya tarik merek di pasar yang semakin kompetitif. Ini berkaitan dengan kepemilikan pemegang saham barunya. Dengan langkah ini, diharapkan bank dapat lebih baik memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Caranya adalah merubah logo baru Bank Permata tidak hanya sekadar elemen visual, tetapi juga merupakan representasi dari nilai-nilai dan komitmen bank dalam memberikan layanan yang inovatif dan berkualitas kepada pelanggan.

Tabel 1.2. Perbandingan Sebelum dan setelah rebranding

(Rp Triliun)

Keterangan	PT POS Indonesia		BTN		Permata Bank	
	Before rebranding	After rebranding	Before rebranding	After rebranding	Before rebranding	After rebranding
Penjualan	Rp 4,61	Rp 5,47	Rp 313,36	Rp 356,10	Rp 138,28	Rp 150,80
Aset	Rp 11,13	Rp 13,65	Rp 407,91	Rp 456,37	Rp 251,79	Rp 254,60
Laba	Rp 0,64	Rp 0,73	Rp 2,30	Rp 2,08	Rp 2,15	Rp 2,80

Sumber: Press Release Laporan keuangan Triwulan ke 3 (2024)

Dari tabel perbandingan diatas, terlihat bahwa penjualan jasa dari POS Indonesia dan penyaluran kredit dari Bank BTN dan Bank Permata, meningkat dari periode sebelum rebranding (Triwulan 3 tahun 2023) dibandingkan dengan realisasi kinerja sampai dengan Triwulan 3 tahun 2024. Demikian pula dar total aset dan laba perusahaan masing masing. Artinya secara riil, strategi rebranding berhasil meningkatkan kinerja organisasi.

Hasil penelitian Mola & Sije, (2022) menunjukkan bahwa elemen merek yang efektif, seperti kepribadian merek dan identitas visual, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Akan tetapi, penelitian dari (Bamfo et al., 2018) menunjukkan bahwa rebranding tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Kazemi et al., (2013) menemukan bahwa brand identity berpengaruh terhadap kepuasan. Akan tetapi penelitian (Farizan et al., (2019)dan (Shirazi et al., 2013) menemukan bahwa brand identity tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian-penelitian ini memberikan bukti bahwa meskipun rebranding sering dianggap sebagai strategi penting untuk meningkatkan citra merek, dampaknya terhadap kepuasan namun bisa jadi tidak signifikan dalam beberapa konteks terutama kinerja organisasi.

Selain daripada kinerja organisasi, rebranding juga dapat meningkatkan *repurchase intention* artinya konsumen atau nasabah Bank yang semula tidak aktif berbelanja atau bertransaksi akan makin meningkatkan transaksinya setelah terjadinya pergantian merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sharif et al. (2024) dan Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa niat pembelian ulang adalah ketika pelanggan memutuskan untuk membeli ulang layanan perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan kemungkinan keadaannya. Bernarto et al. (2024) menyatakan bahwa niat pembelian kembali adalah jenis perilaku loyalitas pelanggan yang menunjukkan hubungan psikologis dan emosional yang kuat antara pelanggan dengan suatu perusahaan. Namun demikian penulis tidak melakukan penelitian terkait strategy rebranding terhadap *repurchase intention* sehingga penelitian ini terbatas kepada kepuasan dan kinerja organisasi.

1.2 Research Gap

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian terdahulu dengan menganalisis dampak rebranding secara komprehensif, termasuk kinerja, dan kepuasan nasabah.
2. Penelitian ini juga menganalisis dampak rebranding KB Bukopin dalam jangka panjang, termasuk bagaimana rebranding memengaruhi kinerja dan kepuasan nasabah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat pertanyaan penelitian yang muncul untuk dapat diteliti lebih lanjut, yaitu :

1. Apakah *brand identity* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah perubahan *brand identity* berpengaruh positif terhadap kinerja?
3. Apakah *brand name* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah perubahan *brand name* berpengaruh positif terhadap kinerja?
5. Apakah *brand personality* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
6. Apakah *brand personality* berpengaruh positif terhadap kinerja?
7. Apakah *brand elements* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
8. Apakah *brand elements* berpengaruh positif terhadap kinerja?
9. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap kinerja?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menginvestigasi pengaruh positif dari *brand identity* terhadap kepuasan.
2. Untuk menguji dan menginvestigasi pengaruh positif dari *brand identity* terhadap kinerja.
3. Untuk menguji dan menginvestigasi pengaruh positif dari *brand name* terhadap kepuasan.
4. Untuk menguji dan menginvestigasi pengaruh positif dari *brand name* terhadap kinerja.
5. Untuk menguji dan menginvestigasi pengaruh positif dari *brand personality* terhadap kepuasan.

6. Untuk menguji dan menginvestigasi pengaruh positif dari *brand personality* terhadap kinerja
7. Untuk menguji dan menginvestigasi pengaruh positif dari *brand elements* terhadap kepuasan.
8. Untuk menguji dan menginvestigasi pengaruh positif dari *brand elements* terhadap kinerja
9. Untuk menguji dan menginvestigasi pengaruh positif dari *satisfaction* terhadap kinerja

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memiliki 2 (dua) kontribusi utama terhadap kepada masyarakat, sebagai berikut :

1.7.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini akan memiliki manfaat penelitian guna pengembangan ilmu penelitian terbaru dan menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya, guna memperkaya pemahaman tentang teori rebranding, meningkatkan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi rebranding, mengembangkan praktik rebranding yang lebih efektif, mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan reputasi dan daya saing industri. Secara keseluruhan, penelitian rebranding memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi implikasi teoritis dan ilmu pengetahuan.

1.7.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini juga menghasilkan kontribusi yang layak untuk industri khususnya di Perbankan, mengingat cukup banyak catatan sukses dan gagal atas rebranding suatu

Bank atau perusahaan. Tentunya setiap industri akan mengambil manfaat penting dalam praktik manajemen di organisasi masing masing, seperti: memandu pengembangan strategi rebranding yang efektif, meningkatkan alokasi sumber daya yang tepat, mengevaluasi efektivitas upaya rebranding, mengelola risiko dan ketidakpastian.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, rangka penelitian terbagi menjadi 5 rangka penelitian agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. 5 rangka dalam penelitian tersebut meliputi :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bagian ini terdapat penjelasan singkat mengenai masalah, fenomena industri, serta kesenjangan penelitian, serta terdapat permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan garis besar penelitian.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bagian ini terdapat penjelasan mengenai teori dan variabel yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan serta hubungan dari penelitian yang pernah dilakukan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan penelitian model kuantitatif, sehingga dalam bagian ini terdapat langkah – langkah sistematis untuk dapat menggambarkan

struktur model melalui metode pengambilan data, desain penelitian, jenis sampel, pengujian reliabilitas dan validitas untuk pre-test.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini terdapat penjelasan mengenai hasil dari data yang telah diolah, reliabilitas dan validitas setiap indicator, penjelasan hubungan antar variabel, dan diskusi hipotesa akhir, serta penelitian sebelumnya. Data yang didapatkan adalah hasil dari analisa dan olahan menggunakan Smart-PLS 3.2.9. versi 4

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini terdapat konklusi atau kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi teori dan manajerial, saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.