

**DESAIN STRATEGI MARKETING PADA SEMEN DYNAMIX
SETELAH CORPORATE REBRANDING BERDASARKAN ANALISIS
KUANTITATIF TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**



YUDA PARIPURNA

20916022

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

**DESAIN STRATEGI MARKETING PADA SEMEN DYNAMIX
SETELAH CORPORATE REBRANDING BERDASARKAN ANALISIS
KUANTITATIF TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

Tesis diajukan untuk memperoleh Gelar Magister Teknik pada
Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri, Program Studi
Magister Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia

Diajukan Oleh:
YUDA PARIPURNA
20916022

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan penulisan tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak terdapat karya tulis yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu lembaga pendidikan manapun. Dalam tesis ini juga tidak terdapat karya tulis yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis telah dengan sengaja dimasukkan dalam naskah penelitian dan disebutkan dengan jelas dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 27 Oktober 2022



Yuda Paripurna

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**DESAIN STRATEGI MARKETING PADA SEMEN DYNAMIX
SETELAH CORPORATE REBRANDING BERDASARKAN ANALISIS
KUANTITATIF TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**



Tesis disusun oleh:

Yuda Paripurna

20916022

telah disetujui oleh :

Yogyakarta, Oktober 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Winda Nur Cahyo', is written over the text of the supervisor's name.

Winda Nur Cahyo, S.T., M.Sc., Ph.D.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

DESAIN STRATEGI MARKETING PADA SEMEN DYNAMIX SETELAH CORPORATE REBRANDING BERDASARKAN ANALISIS KUANTITATIF TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Yuda Paripurna

20916022

Yogyakarta, 27 Oktober 2022

Tim Penguji

Winda Nur Cahyo, S.T., M.Sc., Ph.D.

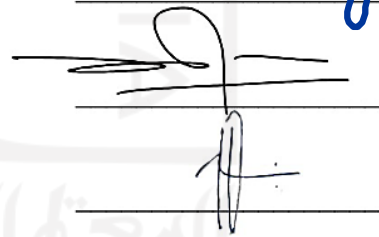
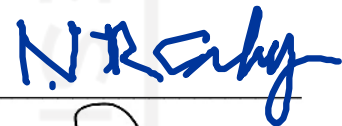
Ketua

Dr. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc.

Anggota 1

Dr. Qurtubi, S.T., M.T.

Anggota 2



Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia



Winda Nur Cahyo, ST., M.Sc., Ph.D.

ABSTRAK

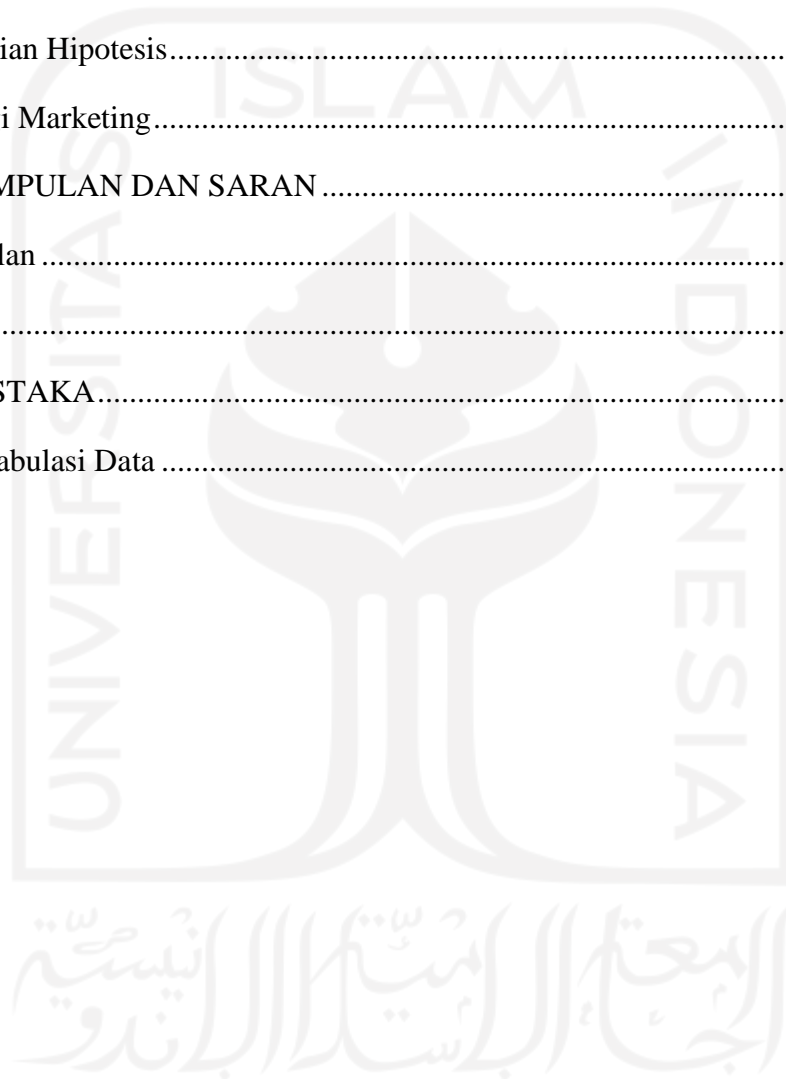
Industri semen merupakan industri strategis yang dibutuhkan untuk pembangunan infrastruktur yang permintaannya semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya kegiatan ekonomi masyarakat dan pembangunan nasional. Kapasitas produksi semen nasional mencapai 115 juta ton yang terdiri dari 16 perusahaan semen di Indonesia. Konsumsi semen nasional hanya mencapai 62,5 juta ton, sehingga terjadi kelebihan kapasitas 52,5 juta ton. PT. Holcim Indonesia Tbk. merubah identitasnya menjadi PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk. akibat dari *corporate rebranding* yang dilakukan karena akuisisi oleh Semen Indonesia Group (SIG). Meskipun dilakukan ditengah kondisi *over capacity* pada industri semen, *corporate rebranding* dapat memberikan banyak manfaat mulai dari merevitalisasi identitas hingga meningkatkan penjualan aktual jika dilakukan dengan benar. Penelitian bertujuan untuk menentukan desain strategi marketing yang dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Semen Dynamix setelah *corporate rebranding*. Pemilihan SEM-PLS merupakan langkah yang tepat untuk menguji pengaruh antar variabel guna memprediksi hubungan kausalitas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap model penelitian. Survei yang dilakukan secara online dapat menilai tingkat penerimaan masyarakat terhadap hadirnya Semen Dynamix yang secara keseluruhan dengan kategori “Sangat Baik”. *Brand Image* adalah faktor yang dipengaruhi paling kuat oleh *Corporate Rebranding* sedangkan *Customer Trust* adalah faktor yang berpengaruh paling kuat terhadap *Customer Loyalty*. Dari sebelas hipotesis yang diajukan dalam penelitian, terdapat 4 hipotesis yang ditolak dan menyisakan 7 hipotesis yang diterima. Strategi marketing yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *Customer Loyalty* dengan fokus terhadap 4 faktor yaitu: *Corporate Rebranding*, *Brand Image*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty*.

Kata kunci: **industri semen; corporate rebranding; customer loyalty; SEM-PLS; strategi marketing**

Daftar Isi

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
ABSTRAK	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Masalah.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Kebaharuan Penelitian.....	7
2.2. Strategi Marketing	8
2.3. Corporate Rebranding	9
2.4. Customer Loyalty	10
2.5. Sructural Equation Modeling (SEM)	10
BAB III METODE PENELITIAN	12
3.1. Populasi dan Sampel	12
3.2. Metode Pengumpulan Data	12
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	13
3.4. Gambar Diagram Alur (Path Diagram).....	17

3.5. Metode Pengolahan Data	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1. Analisis Deskriptif.....	22
4.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	28
4.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
4.4. Pengujian Goodness of Fit Model	37
4.5. Pengujian Hipotesis.....	38
4.6. Strategi Marketing.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1. Kesimpulan	47
5.2. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
Lampiran 1. Tabulasi Data	57



Daftar Gambar

Gambar 1. Diagram Alur	17
Gambar 2. Output PLS-Algorithm.....	32
Gambar 3. Output PLS-Bootstrapping.....	36
Gambar 4. Model Akhir Penelitian.....	38
Gambar 5. Alur Diagram Strategi Marketing	45



Daftar Tabel

Tabel 1. Pangsa pasar industri semen di Indonesia.....	2
Tabel 2. Penyebab Perusahaan Melakukan Rebranding	2
Tabel 3. Kebaharuan Penelitian	7
Tabel 4. Operasionalisasi Variabel	13
Tabel 5. Pernyataan Kuesioner Penelitian	15
Tabel 6. Hipotesis	20
Tabel 7. Jumlah Responden	22
Tabel 8. Demografi Responden	23
Tabel 9. Kategorisasi Tingkat Penerimaan	25
Tabel 10. Tingkat Penerimaan Corporate Rebranding (CR)	25
Tabel 11. Tingkat Penerimaan Brand Image (BI).....	26
Tabel 12. Tingkat Penerimaan Customer Trust (CT)	26
Tabel 13. Tingkat Penerimaan Customer Satisfaction (CS)	27
Tabel 14. Tingkat Penerimaan Marketing Mix (MM).....	27
Tabel 15. Tingkat Penerimaan Customer Loyalty (CL)	28
Tabel 16. Tingkat Penerimaan Secara Keseluruhan	28
Tabel 17. Loading Factor 1	29
Tabel 18. Loading Factor 2	30
Tabel 19. Average Variance Extracted (AVE)	31
Tabel 20. Nilai Korelasi Variabel Laten (Fornell Larcker Criterion).....	33
Tabel 21. Nilai Cross Loading	33
Tabel 22. Nilai Composite Reliability	35
Tabel 23. Nilai Cronbach's Alpha	35
Tabel 24. Skala Cronbach's Alpha	35
Tabel 25. Nilai R-Square	36
Tabel 26. Nilai Uji Hipotesis	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri semen merupakan industri strategis yang dibutuhkan untuk pembangunan infrastruktur yang permintaannya semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya kegiatan ekonomi masyarakat dan pembangunan nasional. Ketersediaan semen sebagai bahan baku infrastruktur merupakan kunci kelancaran roda pembangunan guna mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (CCI, 2015). Di Indonesia industri semen dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan, baik dari segi jumlah pabrik maupun kapasitas produksi. Banyaknya perusahaan baru membuat jumlah perusahaan semen di Indonesia terus bertambah hingga mencapai 13 perusahaan yang tergabung dalam Asosiasi Semen Indonesia (ASI).

Kapasitas produksi semen nasional mencapai 115 juta ton pada tahun 2020 dari 16 perusahaan semen di Indonesia. Konsumsi semen nasional hanya mencapai 62,5 juta ton, sehingga terjadi kelebihan kapasitas 52,5 juta ton (Rossiana & Fitriani, 2021). Dengan keadaan seperti itu membuat persaingan menjadi tidak sehat dan membuat kapasitas produksi semen nasional berlebih (*over capacity*). Kondisi *over capacity* yang berkepanjangan membuat Indonesia menjadi pasar yang ultra kompetitif dalam memperebutkan pangsa pasar (Putra, 2020).

PT Solusi Bangun Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan industri semen di Indonesia dengan produknya yang bernama Semen Dynamix. Perusahaan memiliki 4 pabrik yang beroperasi di Aceh, Nragong, Cilacap, dan Tuban dengan total kapasitas produksi semen per tahun mencapai 14,8 juta ton. Pangsa pasar Semen Dynamix (yang termasuk dalam industri semen lama) turun sebesar 2% akibat hadirnya beberapa produsen semen baru (Wartaekonomi, 2019). Sedangkan industri semen baru, mengalami pertumbuhan seperti Semen Jawa tumbuh sebesar 0,15%, Semen Bima tumbuh sebesar 0,37%, dan Semen Conch tumbuh sebesar 1,14% (SIG, 2019). Permasalahan ini harus segera diselesaikan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar Semen Dynamix. Data pangsa pasar semen di Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pangsa pasar industri semen di Indonesia

No.	Merek Semen	Market share
1.	Semen Indonesia	35,5
2.	Semen Tiga Roda	25,5
3.	Semen Dynamix	15,5
4.	Semen Conch	8,7
5.	Semen Merah Putih	7,7
6.	Semen Bosowa	7,4
7.	Semen Baturaja	3,9
8.	Semen Garuda	1,8
9.	Semen Jawa	1,8
10.	Semen Bima	1,8
11.	Semen Kupang	0,4
12.	Lain-lain	3,1

PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk. sebelumnya bernama PT. Holcim Indonesia Tbk. Pergantian nama ditengah situasi *over capacity* industri semen ini merupakan akibat dari *corporate rebranding* yang dilakukan karena PT. Holcim Indonesia Tbk. diakuisisi oleh Semen Indonesia Group (SIG). Perusahaan berusaha menjadi berbeda dari pesaing mereka untuk meraih keunggulan kompetitif. Jika dilakukan dengan benar, *corporate rebranding* memberikan banyak manfaat mulai dari merevitalisasi identitas hingga meningkatkan penjualan aktual (Yeboah & Addaney, 2016).

Merger dan akuisisi adalah alasan paling sering bagi perusahaan untuk memilih *rebranding*. Data penyebab perusahaan melakukan *rebranding* terdapat dalam Tabel 2. *Corporate rebranding* tidak terjadi jika organisasi itu sendiri tidak berubah. Oleh karena itu, pendorong utama *corporate rebranding* adalah keputusan, peristiwa atau proses yang menyebabkan perubahan cukup besar dalam struktur, strategi atau kinerja perusahaan untuk menunjukkan perlunya pendefinisian ulang fundamental identitasnya (Muzzelec & Lambkin, 2006).

Tabel 2. Penyebab Perusahaan Melakukan Rebranding

Penyebab	Frekuensi	Persen
Merger/acquisition	55	33,1
Spin-off	33	19,9
Brand image	29	17,5
Divestment/refocus	15	9,0
Internationalisation	12	7,2

Diversification	8	4,8
Legal obligation	4	2,4
Sponsorship	4	2,4
Bankruptcy	2	1,2
Going public	2	1,2
Localisation	2	1,2
Total	166	100

Membentuk identitas produk yang kuat sudah biasa dilakukan untuk memenangkan persaingan merek yang begitu ketat. Persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya (*brand image*) (Kotler & Armstrong, 2015). *Brand image* membuat calon pelanggan mengetahui merek yang memenuhi kebutuhannya dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang yang diinginkan (Shabbir et al., 2017). *Brand image* menjadi aspek yang berpengaruh pada *customer satisfaction* yang merupakan indikasi pelanggan menyukai produk atau jasa (Bisimwa et al., 2019; Cuong & Long, 2020; Ramaditya, 2019).

Customer satisfaction juga dapat tercipta melalui strategi marketing mix yang membuat suatu bisnis dapat mencapai tujuannya di pasar yang ditargetkan (Xie, 2020). Marketing mix harus dikelola dengan baik dengan tujuan agar konsumen puas dan tertarik untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*loyalty*) (Anjani et al., 2019; Yang, 2020). *Customer loyalty* dibentuk oleh tingkat *customer satisfaction* yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2015). *Customer loyalty* diukur dari dua perspektif yaitu perilaku loyalitas dan sikap loyalitas. Sikap loyalitas mengukur preferensi konsumen, komitmen atau niat beli terhadap produk, sedangkan perilaku loyalitas mengacu pada perilaku pembelian berulang dari pelanggan tetap dan tidak ada keinginan untuk meninggalkan produk (Lee & Moghavvemi, 2015; Lu & Xu, 2015).

Terdapat beberapa penelitian analisis model *corporate rebranding* dengan SEM tetapi belum mengidentifikasi hubungan *corporate rebranding* terhadap *customer loyalty* dengan lengkap. Abubakari (2016), Yeboah & Addaney (2016), dan Nastiti et al., (2021) hanya meneliti hubungan *corporate rebranding* terhadap *brand image*. Dunuwille & Pathmini (2016) dan Cuong & Long, (2020) hanya meneliti hubungan *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Alhaddad (2015) dan Marliawati & Cahyaningdyah (2020)

hanya meneliti hubungan *brand image*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. Lee & Moghavvemi (2015), Setiawan & Sayuti (2017), dan Mahsyar et al., (2020) tidak memasukan *corporate rebranding* dalam penelitiannya, melainkan hanya meneliti hubungan *brand image*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. Sedangkan Xie (2020) dan Yang (2020) hanya meneliti hubungan *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *marketing mix*. *Brand image*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *marketing mix* bertujuan untuk mendapatkan *customer loyalty* sehingga konsumen melakukan promosi dan pembelian berulang (Azizan & Yusr, 2019; Bisimwa et al., 2019; Marakanon & Panjakajornsak, 2017; Putri et al., 2018; Xie, 2020).

Metode analisis penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*) bertujuan untuk mengolah data dan untuk mengamati signifikansi hubungan antar variabel. SEM adalah analisis multivariat untuk pengujian antar variabel secara simultan yang terdiri dari penggabungan analisis faktor dan analisis jalur (Purwanto & Sudargini, 2021). SEM dapat menilai pengaruh hubungan secara teoritis serta mengkonfirmasi dimensi konsep atau faktor (J. Hair et al., 2010). SEM dikategorikan menjadi dua pendekatan yaitu *covariance based* dan *variance based*. *Covariance based* bertujuan untuk analisis konfirmasi teori (*confirmatory*) sedangkan *variance based* bertujuan untuk analisis prediksi (*exploratory*) (Henseler et al., 2009). *Confirmatory* dilakukan untuk menguji teori yang telah ada. Sedangkan *eksploratory* untuk mengidentifikasi hubungan antar konstruk di mana teori-teori baru dapat dikembangkan. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan potensial antara variabel dalam model (Fauzi, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan *variance based* SEM melalui *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS 4. Penelitian bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas suatu model penelitian sehingga pemilihan SEM-PLS merupakan langkah yang tepat untuk menguji pengaruh antar variabel.

Penelitian ini akan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dengan variabel lebih lengkap dan menyeluruh yaitu: 1.) *corporate rebranding* sebagai variabel eksogen (*independent*); 2.) *brand image*, *customer trust*, *customer satisfaction* dan *marketing mix* sebagai variabel intermediate; 3.) *customer loyalty* sebagai variabel endogen (*dependent*). SEM-PLS dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan desain strategi marketing yang dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Semen Dynamix setelah *corporate rebranding*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tingkat penerimaan masyarakat terhadap Semen Dynamix?
2. Apa saja faktor-faktor yang berpengaruh pada *corporate rebranding* terhadap *customer loyalty*?
3. Bagaimana desain strategi marketing yang dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Semen Dynamix setelah *corporate rebranding*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tingkat penerimaan masyarakat terhadap Semen Dynamix.
2. Mengetahui desain strategi marketing yang dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Semen Dynamix setelah *corporate rebranding*.
3. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada *corporate rebranding* terhadap *customer loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian:

1. Aspek Praktis

Penelitian dapat digunakan sebagai masukan informasi dan pengetahuan bagi perusahaan mengenai desain strategi marketing yang dapat meningkatkan *customer loyalty* setelah *corporate rebranding*. Sehingga perusahaan dapat menggunakannya sebagai panduan dalam menentukan arah pengambilan keputusan kebijakan.

2. Aspek Teoritis

Penelitian dapat digunakan sebagai rujukan referensi atau pengetahuan untuk penelitian dikemudian hari, khususnya di bidang industri yang berkaitan dengan hubungan pengaruh *corporate rebranding*, *brand image*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *marketing mix* terhadap *customer loyalty*.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian fokus terhadap desain strategi marketing berdasarkan analisis kuantitatif yang dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Semen Dynamix setelah *corporate rebranding*. Variabel yang diteliti hanya ada 6 yaitu: *corporate rebranding* sebagai

variabel eksogen (*independent*); *brand image*, *customer trust*, *customer satisfaction* dan *marketing mix* sebagai variabel intermediate; *customer loyalty* sebagai variabel endogen (*dependent*). Dari 6 variabel tersebut terdapat 32 indikator yang diduga memiliki pengaruh kuat. Metode penelitian yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM)-PLS. Responden dibatasi hanya penduduk Provinsi Jawa Timur.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun dalam 5 bab dengan penjelasan selengkapnya sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang didapatkan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kebaruan penelitian, tinjauan pustaka terhadap teori-teori yang digunakan dalam penelitian, serta referensi- referensi yang dianggap relevan dan terkait dengan konteks permasalahan desain strategi marketing yang dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Semen Dynamix setelah *corporate rebranding*.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai tahapan dan langkah-langkah dalam menyelesaikan permasalahan dalam penelitian yaitu mulai dari pengumpulan data, operasionalisasi variabel, gambar diagram alur, metode pengolahan data, dan uji hipotesis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penyelesaian masalah yang dianalisis dalam penelitian dan pembahasan hasil analisis.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi rangkuman dari seluruh hasil penelitian dan saran peneliti untuk penelitian untuk perusahaan serta peneliti selanjutnya. Saran peneliti ini tentunya berdasarkan dari keterbatasan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kebaharuan Penelitian

Pemahaman yang lengkap dan komprehensif dapat dilakukan melalui tinjauan pustaka. Terdapat beberapa penelitian analisis dengan metode SEM tetapi belum mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan lengkap. Penelitian-penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk mengembangkan materi studi literatur. Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya karena mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan lebih menyeluruh. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui desain promosi yang dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Semen Dynamix. Data penelitian-penelitian sebelumnya dan kebaruan penelitian yang dilakukan saat ini ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kebaharuan Penelitian

Penulis*	Variabel					
	Corporate Rebranding	Brand Image	Customer Satisfaction	Customer Trust	Customer Loyalty	Marketing Mix
(Ahmed et al., 2014)			√	√	√	
(Alhaddad, 2015)		√		√	√	
(Lee & Moghavvemi, 2015)		√	√	√	√	
(Abubakari, 2016)	√	√				
(Aspizain, 2016)	√	√	√		√	
(Dunuwille & Pathmini, 2016)		√	√			
(Gözükara & Çolakoğlu, 2016)				√	√	
(Yeboah & Addaney, 2016)	√	√				
(Huang, 2017)				√	√	
(Leninkumar, 2017)			√	√	√	

(Marakanon & Panjakajornsak, 2017)			√		√	
(Putri et al., 2018)			√		√	√
(Bamfo et al., 2018)	√		√			√
(Isanovic & Rotkirch, 2018)	√		√			√
(Ramaditya, 2019)	√	√	√			
(Ali et al., 2019)	√		√			
(Bisimwa et al., 2019)			√		√	√
(Cuong & Long, 2020)		√	√			
(Marliawati & Cahyaningdyah, 2020)		√			√	√
(Nilowardono et al., 2020)					√	√
(Prayoga & Suseno, 2020)	√	√				√
(Yang, 2020)			√		√	√
(Xie, 2020)			√		√	√
(Nastiti et al., 2021)	√	√				
(Paripurna, 2021)	√	√	√		√	√

* Penulis diurutkan berdasarkan tahun terbit jurnal.

2.2. Strategi Marketing

Strategi marketing merupakan logika pemasaran perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mendapatkan hubungan yang saling menguntungkan. Strategi marketing terdiri dari empat tahap: 1.) Nilai pelanggan dan hubungan pelanggan pada setiap perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan strategi marketing jangka panjang; 2.) Perusahaan perlu melakukan segmentasi (segmentation), yaitu membagi pasar dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik (targeting). Selain itu, perusahaan perlu memutuskan bagaimana langkah-langkah penargetan (diferentiation dan positioning); 3.)

Marketing mix, yaitu seperangkat alat pemasaran praktis yang terdiri dari product, price, place, dan promotion yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar yang dituju; 4.) Perusahaan melakukan analisis pasar dengan perencanaan, implementasi dan pengendalian (Razumeiko & Borisova, 2018).

Morgan et al., (2012) mengembangkan kerangka kerja konseptual tingkat menengah yang secara teoritis menghubungkan sumber daya perusahaan dan kemampuan marketing dengan keputusan strategi marketing serta implementasi strategi marketing. Demikian pula, Varadarajan (2010) berpendapat pada bidang marketing strategis, yaitu membedakan antara konsep-konsep kunci seperti perbedaan antara keputusan strategis dan taktis (yaitu, formulasi-konten dan implementasi-konten) dalam proses keputusan strategi pemasaran.

Mengembangkan dan menerapkan strategi marketing adalah inti dari praktik pemasaran. Laporan terbaru mengenai tantangan utama yang dihadapi pemasar mengungkapkan banyak pertanyaan dalam strategi marketing termasuk: (1) bagaimana menciptakan struktur organisasi untuk pengembangan strategi marketing yang dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan perusahaan; (2) bagaimana memilih rangkaian strategi marketing yang optimal untuk mendorong hasil dengan mempertimbangkan prioritas dan berbagai pemangku kepentingan internal dan eksternal; dan (3) bagaimana memimpin eksekutif di seluruh perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi yang menciptakan sentrisitas dan keterlibatan pelanggan yang lebih besar (Morgan et al., 2019).

2.3. Corporate Rebranding

Corporate rebranding menjadi sebuah cara strategis untuk mengelola merek yang bertujuan untuk mengubah citra (persepsi diri), dan/atau mencerminkan perubahan identitas (Bamfo et al., 2018; Chan & Eunike, 2019). Saat melakukan *corporate rebranding*, perusahaan dapat membuat nama, simbol, atau logo baru untuk mendefinisikan merek dan membedakan dari pesaingnya (Isanovic & Rotkirch, 2018). Strategi *corporate rebranding* akan membuat perusahaan mampu memiliki konsep, citra dan identitas baru serta memperbarui repositioning untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan untuk menarik pelanggan baru (Prayoga & Suseno, 2020).

Corporate rebranding bertujuan untuk meningkatkan, mendapatkan kembali, mentransfer dan/atau menciptakan kembali ekuitas merek perusahaan (Muzzelec & Lambkin, 2006). *Corporate rebranding* mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *brand image* perusahaan. Semakin disukai, bermakna, dan mudah diingat elemen-elemen baru

perusahaan, semakin baik persepsi konsumen tentang *brand image* perusahaan (Abubakari, 2016). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek, akan cenderung mengembangkan kemauan yang lebih besar untuk membeli produk dan selanjutnya secara aktif mencari produk di toko (loyal). Sikap positif akan mempengaruhi niat konsumen untuk menyebarkan pujian positif dari mulut ke mulut dan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut (Sasmita & Mohd Suki, 2015).

2.4. Customer Loyalty

Customer loyalty dipengaruhi oleh kecintaan seorang konsumen terhadap merek suatu produk. Konsumen akan menyukai merek ketika konsumen percaya dengan merek (*customer trust*) (Nilowardono et al., 2020). *Customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi *customer loyalty*. Artinya jika pelanggan terpuaskan dengan baik maka loyalitas pelanggan semakin baik, begitu juga sebaliknya (Aspizain, 2016).

Customer loyalty diukur dari dua perspektif yaitu perilaku loyalitas dan sikap loyalitas. Sikap loyalitas mengukur preferensi konsumen, komitmen atau niat beli terhadap produk, sedangkan perilaku loyalitas mengacu pada perilaku pembelian berulang dari pelanggan tetap dan tidak ada keinginan untuk meninggalkan produk (Lee & Moghavvemi, 2015; Lu & Xu, 2015).

Brand image yang baik, secara emosional akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang memberikan kesan terhadap suatu merek dan berujung pada pembelian terus menerus (loyal) (Prayoga & Suseno, 2020). *Brand image*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *marketing mix* bertujuan untuk mendapatkan *customer loyalty* sehingga konsumen melakukan promosi dan pembelian berulang (Anjani et al., 2019; Azizan & Yusr, 2019; Bisimwa et al., 2019; Marakanon & Panjakajornsak, 2017; Yang, 2020).

2.5. Structural Equation Modeling (SEM)

SEM dapat secara simultan menghitung efek langsung, tidak langsung (misalnya mediasi), serta moderasi dari beberapa variabel dan menghitung kesalahan pengukuran untuk menguji hubungan yang kompleks (Ringle et al., 2020). SEM digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang diamati dan variabel laten (Civelek, 2018). Variabel yang diamati adalah variabel yang diukur dalam proses pengumpulan data dan variabel laten adalah variabel yang diukur dengan menghubungkan variabel yang diamati karena tidak dapat secara langsung diukur.

SEM disebut sebagai model yang komprehensif karena SEM merupakan sebuah metode analisis multivariat yang menggabungkan input dari analisis faktor dan metode analisis regresi. SEM juga disebut sebagai model yang fleksibel sebab mampu mengidentifikasi tidak hanya efek langsung dan tidak langsung antar variable namun juga mampu memperkirakan parameter dari model yang kompleks termasuk variable laten didalamnya (Kao, 2021).

Pendekatan SEM dibedakan menjadi 2 yaitu *Covariance-Based* yang berdasarkan teori yang kuat (*confirmatory*) dengan koefisien pendugaan yang konsisten, sedangkan pada *Variance-Based* mengutamakan hasil prediksi (*eksploratory*) dan tanpa memerlukan asumsi distribusi normal (Chin W, 1998; Fauzi, 2022; Zuhdi et al., 2016). Salah satu teknik pendekatan *Variance-Based* ialah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM sangat cocok digunakan ketika ukuran sampel kecil (J. F. Hair et al., 2014). Perbedaan pendekatan jenis *Covariance-Based* dan *Variance-Based* SEM ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbedaan Pendekatan SEM

Kriteria	Variance-Based	Covariance-Based
Objektif	Orientasi prediksi	Orientasi koefisien (<i>explanation</i>)
Pendekatan	Berdasarkan varian	Berdasarkan kovarian
Model struktural	<i>Causal loops</i>	<i>No causal loops</i>
Hubungan antara variabel laten dan variabel manifest	<i>Formative dan reflective</i>	<i>Reflective</i>
Implikasi	Optimal untuk akurasi prediksi	Optimal untuk akurasi koefisien (<i>explanation</i>)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan dengan analisis kuantitatif yang disajikan dalam bentuk deskriptif dan menggunakan analisis statistik. Metode ini digunakan sebagai alat untuk analisis variabel-variabel dalam menentukan desain strategi marketing.

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Provinsi Jawa Timur yang pernah membeli atau menggunakan Semen Dynamix dengan populasi yang tidak diketahui. Metode sampling menggunakan *purposive* sampling yang bertujuan memberikan informasi spesifik untuk penelitian. Kriteria sampel yaitu penduduk provinsi Jawa Timur, pernah membeli atau menggunakan Semen Dynamix dalam 1 tahun terakhir dan dengan rentang usia 15-65 tahun.

PLS-SEM dapat memperoleh solusi hanya menggunakan ukuran sampel kecil dengan model terdiri dari banyak konstruk (J. F. Hair et al., 2018). PLS-SEM sangat baik digunakan ketika ukuran sampel kecil dengan minimal ukuran sampel yang digunakan berjumlah 30 responden (Zuhdi et al., 2016).

3.2. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan sebuah proses untuk pengetahuan dasar dari lokasi tempat penelitian dilakukan serta mendokumentasikannya, sehingga diperoleh sebuah data awal penelitian serta dianalisis untuk memperoleh informasi akhir. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer (Kuesioner)

Penyebaran kuesioner (*Google Form*) dilakukan kepada penduduk Provinsi Jawa Timur yang pernah membeli atau menggunakan Semen Dynamix untuk mendapatkan informasi khusus. Kuesioner digunakan untuk mengetahui penerimaan masyarakat terhadap Semen Dynamix, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan bagaimana tingkat signifikansi hubungannya. Responden menjawab pernyataan-pernyataan dengan skala *Likert* dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Kuesioner skala Likert dengan 5 poin memiliki kelebihan yaitu kuesioner tersebut mampu mengakomodasi jawaban responden yang bersifat netral atau

ragu-ragu. Selain itu menggunakan skala Likert 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi (J. Hair et al., 2010).

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diadopsi dari penelitian sebelumnya untuk meningkatkan validitas penelitian (Hajli, 2014) Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan tertutup. Kuesioner bertujuan untuk mendapatkan data dimensi-dimensi variabel yang berhubungan dengan *corporate rebranding*, *brand image*, *customer trust*, *customer satisfaction*, *marketing mix*, dan *customer loyalty*.

2. Data Sekunder (Studi Literatur)

Merupakan hasil dari pengumpulan data yang didapatkan dari sumber – sumber yang terkait dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta teori – teori yang dapat mendukung penelitian, antara lain buku, jurnal dan informasi yang didapatkan melalui media internet.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh *customer trust*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *marketing mix* terhadap *customer loyalty* pada Semen Dynamix setelah *corporate rebranding*. Variabel laten dalam penelitian ini menggunakan *corporate rebranding* sebagai variabel eksogen (*independent*); *brand image*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *marketing mix* sebagai variabel intermediate; *customer loyalty* sebagai variabel endogen (*dependent*). Variabel manifest dalam penelitian ini berjumlah 32. Jumlah pernyataan pada kuesioner juga berjumlah 32 yang masing-masing mewakili dari variabel manifest. Operasionalisasi variabel dalam penelitian terdapat dalam Tabel 4. Pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
<i>Corporate Rebranding</i>	<i>Repositioning</i>	CR 1	<i>Likert</i>	(Chan & Eunike, 2019;
	<i>Renaming</i>	CR 2	<i>Likert</i>	Nastiti et al., 2021;
	<i>Redesigning</i>	CR 3	<i>Likert</i>	Prayoga & Suseno, 2020)

	<i>Relaunching</i>	CR 4	<i>Likert</i>	
	<i>Reputation</i>	CR 5	<i>Likert</i>	(Abraheem & Mohammad, 2017)
<i>Brand Image</i>	<i>Favourability</i>	BI 1	<i>Likert</i>	(Nastiti et al., 2021;
	<i>Strength</i>	BI 2	<i>Likert</i>	Prayoga & Suseno, 2020;
	<i>Uniqueness</i>	BI 3	<i>Likert</i>	Ramaditya, 2019)
	<i>Recognition</i>	BI 4	<i>Likert</i>	(Khoironi et al, 2018)
	<i>Affinity</i>	BI 5	<i>Likert</i>	
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Needs of product</i>	CT 1	<i>Likert</i>	(Wong, 2014; Yang,
	<i>Expectations of product</i>	CT 2	<i>Likert</i>	2020)
	<i>Pleased with the product</i>	CT 3	<i>Likert</i>	(Leninkumar, 2017)
	<i>Spreading favourable word</i>	CT 4	<i>Likert</i>	(Azizan & Yusr, 2019)
	<i>Continuing loyal</i>	CT 5	<i>Likert</i>	(Cuong & Long, 2020)
<i>Customer Trust</i>	<i>Feel of safe</i>	CS 1	<i>Likert</i>	(Mosavi et al., 2018)
	<i>Feel of trust</i>	CS 2	<i>Likert</i>	
	<i>Feel of post purchase</i>	CS 3	<i>Likert</i>	(Ahmed et al., 2014)
	<i>Feel of use the product</i>	CS 4	<i>Likert</i>	
	<i>Product reliability</i>	CS 5	<i>Likert</i>	(Gözükara & Çolakoğlu, 2016)
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Repeat</i>	CL1	<i>Likert</i>	(Lee & Moghavvemi,
	<i>Retention</i>	CL2	<i>Likert</i>	2015)
	<i>Referral</i>	CL3	<i>Likert</i>	
	<i>Preference</i>	CL 4	<i>Likert</i>	(Ene & Özkaya, 2014)
	<i>Readiness to pay more</i>	CL 5	<i>Likert</i>	
<i>Marketing Mix</i>	<i>Product</i>	MM1	<i>Likert</i>	
	<i>Price</i>	MM2	<i>Likert</i>	
	<i>Place</i>	MM3	<i>Likert</i>	
	<i>Promotion</i>	MM4	<i>Likert</i>	(Xie, 2020)
	<i>People</i>	MM5	<i>Likert</i>	
	<i>Process</i>	MM6	<i>Likert</i>	
	<i>Physical Evidence</i>	MM7	<i>Likert</i>	

Tabel 6. Pernyataan Kuesioner Penelitian

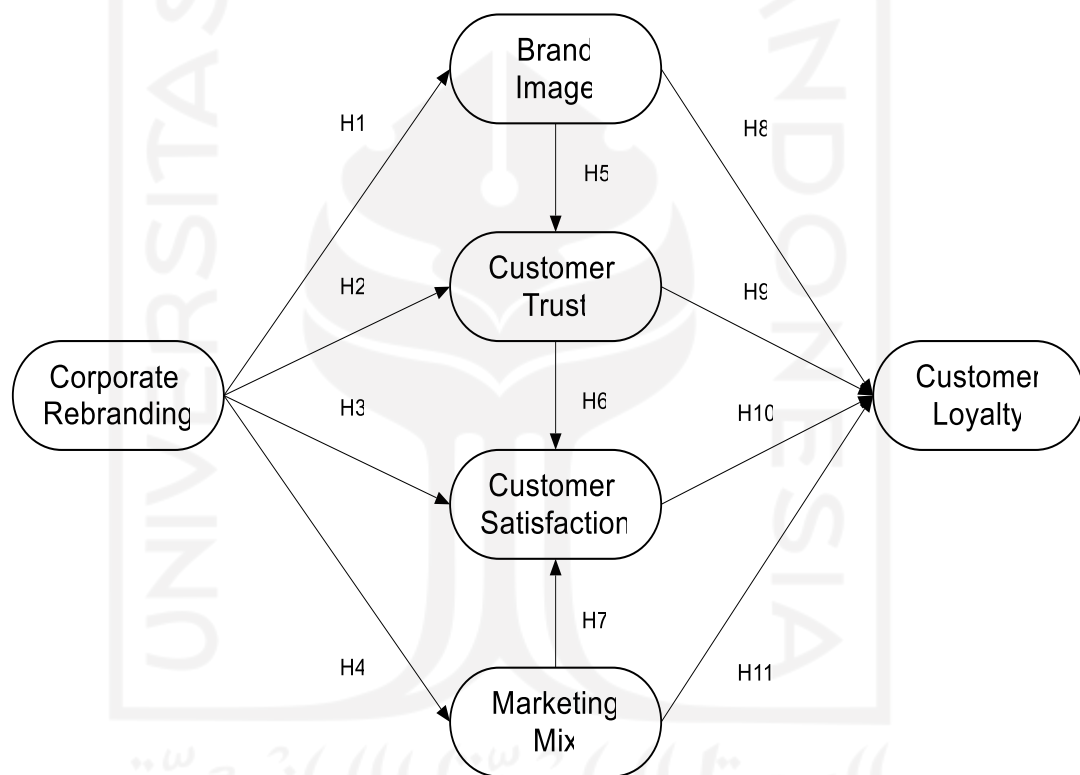
Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Corporate Rebranding</i>	<i>Repositioning</i>	Hasil bangunan dengan Semen Dynamix memiliki kualitas yang kuat dan tahan lama
	<i>Renaming</i>	Nama merek Semen Dynamix mudah diingat konsumen dan terkesan modern
	<i>Redesigning</i>	Desain sak Semen Dynamix simple, elegan dan mudah diingat konsumen
	<i>Relaunching</i>	Promosi Semen Dynamix melalui media cetak dan media elektronik dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen
	<i>Reputation</i>	Semen Dynamix memiliki keunggulan dengan semennya yang berkualitas baik dan tahan lama
<i>Brand Image</i>	<i>Favourability</i>	Semen Dynamix banyak dikenal masyarakat
	<i>Strength</i>	Semen Dynamix cocok digunakan untuk bangunan apapun
	<i>Uniqueness</i>	Semen Dynamix memiliki desain logo yang unik dan menarik
	<i>Recognition</i>	Dapat mengenali Semen Dynamix hanya dengan melihat logo produk
	<i>Affinity</i>	Konsumen menyukai hasil bangunan dengan menggunakan Semen Dynamix
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Needs of product</i>	Harga Semen Dynamix sesuai dengan yang diharapkan konsumen
	<i>Expectations of product</i>	Kualitas Semen Dynamix sesuai dengan yang diharapkan konsumen
	<i>Pleased with the product</i>	Puas dengan kualitas Semen Dynamix
	<i>Spreading favourable word</i>	Membagikan pengalaman baik setelah menggunakan Semen Dynamix
	<i>Continuing loyal</i>	Selalu membeli dan menggunakan Semen Dynamix

<i>Customer Trust</i>	<i>Feel of safe</i>	Merasa aman karena bangunan kuat dan tahan lama dengan menggunakan Semen Dynamix
	<i>Feel of trust</i>	Percaya kualitas Semen Dynamix bagus dan dapat diandalkan
	<i>Feel of post purchase</i>	Merasa puas setelah membeli dan menggunakan Semen Dynamix
	<i>Feel of use the product</i>	Merasa puas dengan kualitas dari Semen Dynamix
	<i>Product reliability</i>	Percaya bangunan akan tahan lama dengan menggunakan Semen Dynamix
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Repeat</i>	Akan melakukan pembelian Semen Dynamix secara berulang
	<i>Retention</i>	Selalu mengutamakan untuk membeli dan menggunakan Semen Dynamix daripada semen merek lain
	<i>Referral</i>	Merekomendasikan Semen Dynamix kepada semua orang
	<i>Preference</i>	Lebih menyukai kualitas Semen Dynamix daripada semen merek lain
	<i>Readiness to pay more</i>	Tetap membeli Semen Dynamix meskipun sedikit lebih mahal dari semen merek lain
<i>Marketing Mix</i>	<i>Product</i>	Semen Dynamix memiliki kualitas yang lebih baik dari semen merek yang lain
	<i>Price</i>	Harga Semen Dynamix sesuai dengan kualitasnya
	<i>Place</i>	Relatif mudah mendapatkan Semen Dynamix di banyak toko bangunan
	<i>Promotion</i>	Promosi Semen Dynamix menarik dan informatif
	<i>People</i>	Semen Dynamix menyediakan layanan customer service yang sangat membantu untuk mendapatkan informasi produk

<i>Process</i>	Akualitas Semen Dynamix terjamin, sangat baik, dan konsisten
<i>Physical Evidence</i>	Kemasan Semen Dynamix mudah dikenali dari logonya

3.4. Gambar Diagram Alur (Path Diagram)

Diagram alur (*path diagram*) bertujuan untuk mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas antar variabel. Berdasarkan operasionalisasi variabel, dapat dikembangkan menjadi diagram alur seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur

3.5. Metode Pengolahan Data

Analisis data dalam penelitian menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0 yang terdiri dari dua tahap evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). PLS berfungsi untuk menguji suatu hubungan antar konstruk yang bersifat prediktif (Ghozali & Latan, 2014).

PLS (Partial Least Square) merupakan salah satu metode statistik SEM yang merupakan salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antarvariabel secara lebih kompleks. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan di antara variabel laten dan variabel manifest secara simultan (Holipah et al., 2019). Variabel laten yang dimaksud merupakan variabel-variabel yang tidak dapat di ukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator lain sebagai proksinya, sedangkan variabel manifest merupakan indikator yang menjadi proksi dari variabel laten. Di dalam SEM-PLS indikator yang menjadi proksi dari variabel laten dapat berbentuk reflektif atau formatif. Secara keseluruhan, di dalam penelitian ini indikator yang menjadi proksi variabel laten adalah berbentuk reflektif (Sholihin & Ratmono, 2020).

3.5.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mendapatkan keceratan hubungan antara indikator dengan variabelnya.

a. Uji Validitas

Kuesioner dikategorikan valid jika pernyataan dapat mengungkapkan hal yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan 2 jenis, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2014).

Uji validitas konvergen bertujuan bahwa pengukuran-pengukuran suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi tinggi. Uji ini dapat dilihat dari nilai loading factor pada setiap indikator konstruk. Validitas konvergen dapat dikategorikan valid jika nilai loading factor $> 0,7$ (Chin W, 1998). Selanjutnya melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut (Fornell & Larcker, 1981), nilai AVE harus lebih besar dari 0,5.

Uji validitas diskriminan berpedoman bahwa pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Uji validitas diskriminan dapat dikatakan valid jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk (Joushan et al., 2015). Selanjutnya untuk menguji validitas diskriminan dapat juga dilakukan dengan indikator refleksi yaitu melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,7$ (Fornell & Larcker, 1981).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penunjukan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui 2 metode, yaitu dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai composite reliability lebih besar dari 0,70. Selanjutnya, suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.6 (Kusuma & Shiratina, 2022).

3.5.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan R-Square dari suatu model penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh sejumlah korelasi yang menunjukkan hubungan antar variabel.

a. Uji R-Square

Uji R-Square bertujuan untuk mendapatkan informasi besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai R-square merupakan nilai yang menunjukkan besar kecilnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square yang mendekati satu menunjukkan semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Kriteria nilai R^2 menurut (Chin W, 1998) yaitu nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat; nilai R^2 sebesar 0,33 dikategorikan moderate; Nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan lemah.

b. Uji T-Statistics

Uji t dilakukan untuk mengetahui keberadaan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

3.5.3. Pengujian Goodness of Fit Model

Digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0- 0,25 (GoF Kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), dan diatas 0,36 (GoF besar).

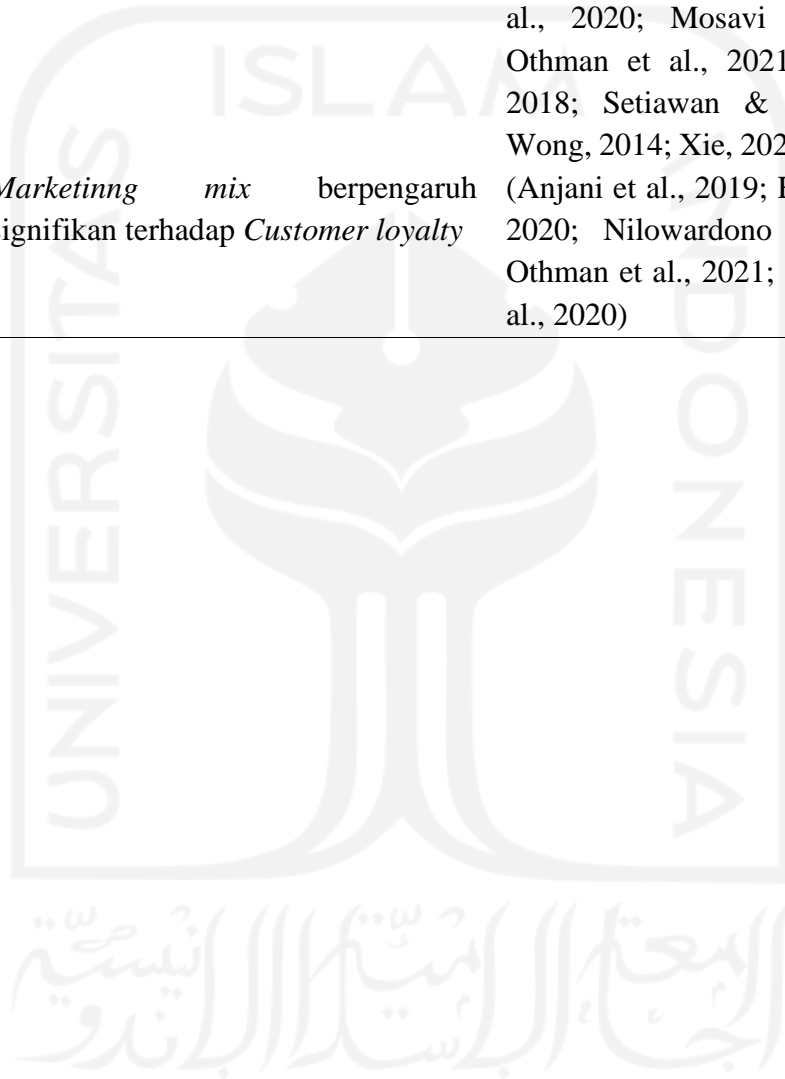
3.5.4. Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis menggunakan analisis uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabelnya. Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati t-hitung pada alpha (α) 5%: a. Apabila nilai t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; b. Apabila nilai t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hipotesis penelitian terdapat dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hipotesis

	Daftar Hipotesis Penelitian	Sumber
H1:	<i>Corporate rebranding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i>	(Abubakari, 2016; Aspizain, 2016; Nastiti et al., 2021; Prayoga & Suseno, 2020; Ramaditya, 2019; Yeboah & Addaney, 2016)
H2:	<i>Corporate rebranding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer trust</i>	(Mosupyoe, 2011)
H3:	<i>Corporate rebranding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>	(Ali et al., 2019; Isanovic & Rotkirch, 2018)
H4:	<i>Corporate rebranding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Marketing mix</i>	(Merrilees & Miller, 2008)
H5:	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer trust</i>	(Alhaddad, 2015; Lee & Moghavvemi, 2015; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020)
H6:	<i>Customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>	(Bisimwa et al., 2019; Leninkumar, 2017; Mahsyar et al., 2020; Putri et al., 2018; Setiawan & Sayuti, 2017)
H7:	<i>Marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>	(Hutauruk et al., 2020; Othman et al., 2021; Xie, 2020)
H8:	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i>	(Alhaddad, 2015; Aspizain, 2016; Azizan & Yusr, 2019; Cuong & Long, 2020; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Prayoga & Suseno, 2020; Setiawan & Sayuti, 2017; Simanjuntak et al., 2020)
H9:	<i>Customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i>	(Ahmed et al., 2014; Alhaddad, 2015; Azizan & Yusr, 2019; Bisimwa et al., 2019; Gözükarar & Çolakoğlu, 2016; Lee & Moghavvemi, 2015; Leninkumar, 2017; Mahsyar et al., 2020; Marakanon & Panjakajornsak, 2017;

H10: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i>	Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Mosavi et al., 2018; Nilowardono et al., 2020; Setiawan & Sayuti, 2017) (Ahmed et al., 2014; Aspizain, 2016; Azizan & Yusr, 2019; Bisimwa et al., 2019; Cuong & Long, 2020; Hutauruk et al., 2020; Isanovic & Rotkirch, 2018; Lee & Moghavvemi, 2015; Leninkumar, 2017; Mahsyar et al., 2020; Mosavi et al., 2018; Othman et al., 2021; Putri et al., 2018; Setiawan & Sayuti, 2017; Wong, 2014; Xie, 2020; Yang, 2020)
H11: <i>Marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i>	(Anjani et al., 2019; Hutauruk et al., 2020; Nilowardono et al., 2020; Othman et al., 2021; Simanjuntak et al., 2020)



BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Responden penelitian yaitu penduduk provinsi Jawa Timur, pernah membeli atau menggunakan Semen Dynamix dalam 1 tahun terakhir dan dengan rentang usia 15-65 tahun. Metode pengumpulan data dengan menggunakan tehnik purposive sampling. Kuesioner disebar dengan cara online melalui *Google Form*. Jumlah responden yang didapatkan yaitu 102 sesuai dengan yang ditunjukkan Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah
Responden yang dibutuhkan	30
Kuesioner yang disebar	150
Kuesioner yang kembali	102
Kuesioner yang tidak kembali	48

Berdasarkan data Tabel 7. bahwa kuesioner yang didapatkan yaitu 102 responden yang berasal dari 29 Kabupaten dan 9 Kota di Provinsi Jawa Timur. Jumlah ini memenuhi syarat karena telah melebihi jumlah syarat minimal sampel yaitu 30 responden. Seluruh responden yang didapatkan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan dengan proses analisis yang lebih lanjut.

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis disajikan dalam data demografi responden yang meliputi beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, frekuensi membeli atau memakai Semen Dynamix dalam 1 tahun terakhir, frekuensi membeli atau memakai semen dengan merek selain Semen Dynamix, lama waktu mengetahui Semen Dynamix, dan sumber informasi responden mengetahui Semen Dynamix. Rincian data demografi ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Demografi Responden

Karakteristik	Frekuensi
Jenis Kelamin	
Pria	73
Wanita	29
Usia	
15 – 24	10
25 – 34	38
35 – 44	32
45 – 54	14
55 – 65	8
Dalam 1 tahun terakhir, anda pernah membeli atau menggunakan Semen Dynamix berapa kali?	
1 kali	32
2 – 3 kali	47
4 – 5 kali	11
> 5 kali	17
Pernahkah anda membeli atau menggunakan semen dengan merek selain Semen Dynamix? Jika iya, semen merek apa?	
Tidak pernah	82
Semen Tiga Roda	7
Semen Bima	4
Semen Gresik	9
Sudah berapa lama anda mengetahui Semen Dynamix?	
< 1 tahun	26
1 tahun	19
2 tahun	23
> 2 tahun	34
Dari mana anda mengetahui Semen Dynamix?	
Iklan promosi (internet/televisi/radio/koran/selebaran)	23

Toko bangunan	30
Keluarga	25
Kolega/rekan kerja	24

Dari Tabel 9. dapat diketahui bahwa responden pria berjumlah 73 dan responden wanita berjumlah 29. Usia responden terbanyak yaitu pada rentang usia 25-34 tahun. Frekuensi tertinggi responden untuk membeli atau memakai Semen Dynamix dalam 1 tahun terakhir yaitu 2-3 kali dengan responden berjumlah 47. Mayoritas responden tidak pernah membeli semen dengan merek selain Semen Dynamix. Semen Dynamix sudah diketahui oleh 34 responden selama lebih dari 2 tahun. Sejumlah 30 responden mengetahui Semen Dynamix dari toko bangunan.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis bertujuan untuk mengetahui kecenderungan pemilihan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan di kuesioner. Kecenderungan jawaban responden dikategorikan untuk mengetahui tingkat penerimaan masyarakat terhadap Semen Dynamix. Variabel-variabel penelitian akan diidentifikasi dengan melihat nilai rata-rata dan mengkategorikannya berdasarkan interval kelas rata-rata.

Penilaian kuesioner dalam penelitian menggunakan skala Likert dengan rincian sebagai berikut: 1 (sangat tidak setuju); 2 (tidak setuju); 3 (netral); 4 (setuju); dan 5 (sangat setuju); Menurut Manik (2017) interval kelas dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Interval = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Banyak\ kelas} \quad (1)$$

$$Interval = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan interval kelas dan kategori kelas sesuai dengan rincian pada Tabel 10.

Tabel 10. Kategorisasi Tingkat Penerimaan

Interval Kelas	Kategori
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat Buruk
$1,81 \leq x \leq 2,60$	Buruk
$2,61 \leq x \leq 3,40$	Cukup
$3,41 \leq x \leq 4,20$	Baik
$4,21 \leq x \leq 5,00$	Sangat Baik

a. Tingkat penerimaan masyarakat pada variabel *Corporate Rebranding* (CR)

Tingkat penerimaan masyarakat terhadap variabel *Corporate Rebranding* (CR) termasuk dalam kategori “Baik”. Data selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Tingkat Penerimaan *Corporate Rebranding* (CR)

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	ST 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1				
CR1	43	41	11	4	3	102	423	4,15	Baik
CR2	45	37	12	5	3	102	422	4,14	Baik
CR3	45	37	11	4	5	102	419	4,11	Baik
CR4	53	28	15	5	1	102	433	4,25	Baik
CR5	41	43	12	5	1	102	424	4,16	Baik
Total								4,16	Baik

b. Tingkat penerimaan masyarakat terhadap variabel *Brand Image* (BI)

Tingkat penerimaan masyarakat terhadap variabel *Brand Image* (BI) termasuk dalam kategori “Baik”. Data selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Tingkat Penerimaan Brand Image (BI)

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	ST	S	N	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
BI1	44	32	25	1	0	102	425	4,17	Baik
BI2	44	46	11	1	0	102	439	4,30	Baik
BI3	40	44	17	1	0	102	429	4,21	Baik
BI4	33	43	23	3	0	102	412	4,04	Baik
BI5	44	40	15	3	0	102	431	4,23	Baik
Total								4,19	Baik

c. Tingkat penerimaan masyarakat terhadap variabel *Customer Trust* (CT)

Tingkat penerimaan masyarakat terhadap variabel *Customer Trust* termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Data selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 13.

Tabel 13. Tingkat Penerimaan Customer Trust (CT)

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	ST	S	N	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
CT1	61	29	10	2	0	102	455	4,46	Sangat Baik
CT2	45	46	10	1	0	102	441	4,32	Sangat Baik
CT3	50	41	11	0	0	102	447	4,38	Sangat Baik
CT4	38	58	5	1	0	102	439	4,30	Sangat Baik
CT5	43	43	14	1	1	102	432	4,24	Sangat Baik
Total								4,34	Sangat Baik

d. Tingkat penerimaan masyarakat terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS)

Tingkat penerimaan masyarakat terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS) termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Data selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 14.

Tabel 14. Tingkat Penerimaan Customer Satisfaction (CS)

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	ST 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1				
CS1	58	26	18	0	0	102	448	4,39	Sangat Baik
CS2	51	42	9	0	0	102	450	4,41	Sangat Baik
CS3	38	54	9	0	1	102	434	4,25	Sangat Baik
CS4	39	47	16	0	0	102	431	4,23	Sangat Baik
CS5	51	35	13	3	0	102	440	4,31	Sangat Baik
Total								4,32	Sangat Baik

e. Tingkat penerimaan masyarakat terhadap variabel *Marketing Mix* (MM)

Tingkat penerimaan masyarakat terhadap variabel *Marketing Mix* (MM) termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Data selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 15.

Tabel 15. Tingkat Penerimaan Marketing Mix (MM)

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	ST 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1				
MM1	42	42	14	4	0	102	428	4,20	Baik
MM2	46	36	12	8	0	102	426	4,18	Baik
MM3	35	47	18	1	1	102	420	4,12	Baik
MM4	46	44	10	1	1	102	439	4,30	Sangat Baik
MM5	45	46	11	0	0	102	442	4,33	Sangat Baik
MM6	43	52	7	0	0	102	444	4,35	Sangat Baik
MM7	49	40	13	0	0	102	444	4,35	Sangat Baik
Total								4,26	Sangat Baik

f. Tingkat penerimaan masyarakat terhadap variabel *Customer Loyalty* (CL)

Tingkat penerimaan masyarakat terhadap variabel *Customer Loyalty* (CL) termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Data selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 16.

Tabel 16. Tingkat Penerimaan Customer Loyalty (CL)

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	ST 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1				
CL1	54	39	7	1	1	102	450	4,41	Sangat Baik
CL2	48	45	9	0	0	102	447	4,38	Sangat Baik
CL3	37	40	14	10	1	102	408	4,00	Baik
CL4	40	44	15	2	1	102	426	4,18	Baik
CL5	34	46	18	3	1	102	415	4,07	Baik
Total								4,21	Sangat Baik

g. Tingkat penerimaan masyarakat terhadap Semen Dynamix secara keseluruhan

Tingkat penerimaan masyarakat secara keseluruhan terhadap Semen Dynamix dikategorikan “Sangat Baik”. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Tingkat Penerimaan Secara Keseluruhan

Variabel	Rata-rata	Kategori
<i>Corporate Rebranding (CR)</i>	4,16	Baik
<i>Brand Image (BI)</i>	4,19	Baik
<i>Customer Trust (CT)</i>	4,34	Sangat Baik
<i>Customer Saftisfaction (CS)</i>	4,32	Sangat Baik
<i>Marketing Mix (MM)</i>	4,26	Sangat Baik
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	4,21	Sangat Baik
Total	4,25	Sangat Baik

4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi Model Pengukuran dilakukan melalui aplikasi Smart-PLS melalui fungsi PLS-SEM Algorithm. Evaluasi dilakukan melauai dua langkah, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan 2 jenis, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

a. Uji validitas konvergen

Hal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel laten di penelitian ini dapat dipahami oleh responden sesuai dengan yang dimaksudkan oleh peneliti.

Uji validitas konvergen dilakukan dengan cara melihat nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* > 0,7. Jika nilai *loading factor* suatu indikator tidak memenuhi syarat, maka indikator tersebut harus dihapus dari variabel laten. Hasil perhitungan *loading factor* yang pertama ditunjukkan pada Tabel 18.

Tabel 18. Loading Factor 1

	BI	CL	CR	CS	CT	MM	Keterangan
BI1	0.755						Dilanjutkan
BI2	0.779						Dilanjutkan
BI3	0.746						Dilanjutkan
BI4	0.763						Dilanjutkan
BI5	0.814						Dilanjutkan
CL1		0.870					Dilanjutkan
CL2		0.533					Dieliminasi
CL3		0.751					Dilanjutkan
CL4		0.866					Dilanjutkan
CL5		0.811					Dilanjutkan
CR1			0.893				Dilanjutkan
CR2			0.775				Dilanjutkan
CR3			0.743				Dilanjutkan
CR4			0.800				Dilanjutkan
CR5			0.815				Dilanjutkan
CS1				0.810			Dilanjutkan

CS2	0.743	Dilanjutkan
CS3	0.772	Dilanjutkan
CS4	0.770	Dilanjutkan
CS5	0.859	Dilanjutkan
CT1	0.873	Dilanjutkan
CT2	0.695	Dieliminasi
CT3	0.749	Dilanjutkan
CT4	0.661	Dieliminasi
CT5	0.709	Dilanjutkan
MM1	0.632	Dieliminasi
MM2	0.625	Dieliminasi
MM3	0.747	Dilanjutkan
MM4	0.746	Dilanjutkan
MM5	0.695	Dieliminasi
MM6	0.750	Dilanjutkan
MM7	0.713	Dilanjutkan

Berdasarkan hasil perhitungan loading factor pada Tabel 18. terdapat 6 indikator dengan nilai *loading factor* < 0,7, yaitu CL2, CT2, CT4, MM1, MM2, dan MM5. Indikator-indikator tersebut harus dieliminasi dan dilakukan penghitungan loading factor untuk yang kedua. Hasil penghitungan loading factor yang kedua ditunjukkan oleh Tabel 19. Semua indikator sudah memenuhi syarat nilai *loading factor* > 0,7.

Tabel 19. Loading Factor 2

	BI	CL	CR	CS	CT	MM	Keterangan
BI1	0.756						Dilanjutkan
BI2	0.778						Dilanjutkan
BI3	0.744						Dilanjutkan
BI4	0.765						Dilanjutkan
BI5	0.815						Dilanjutkan
CL1		0.873					Dilanjutkan
CL3		0.773					Dilanjutkan

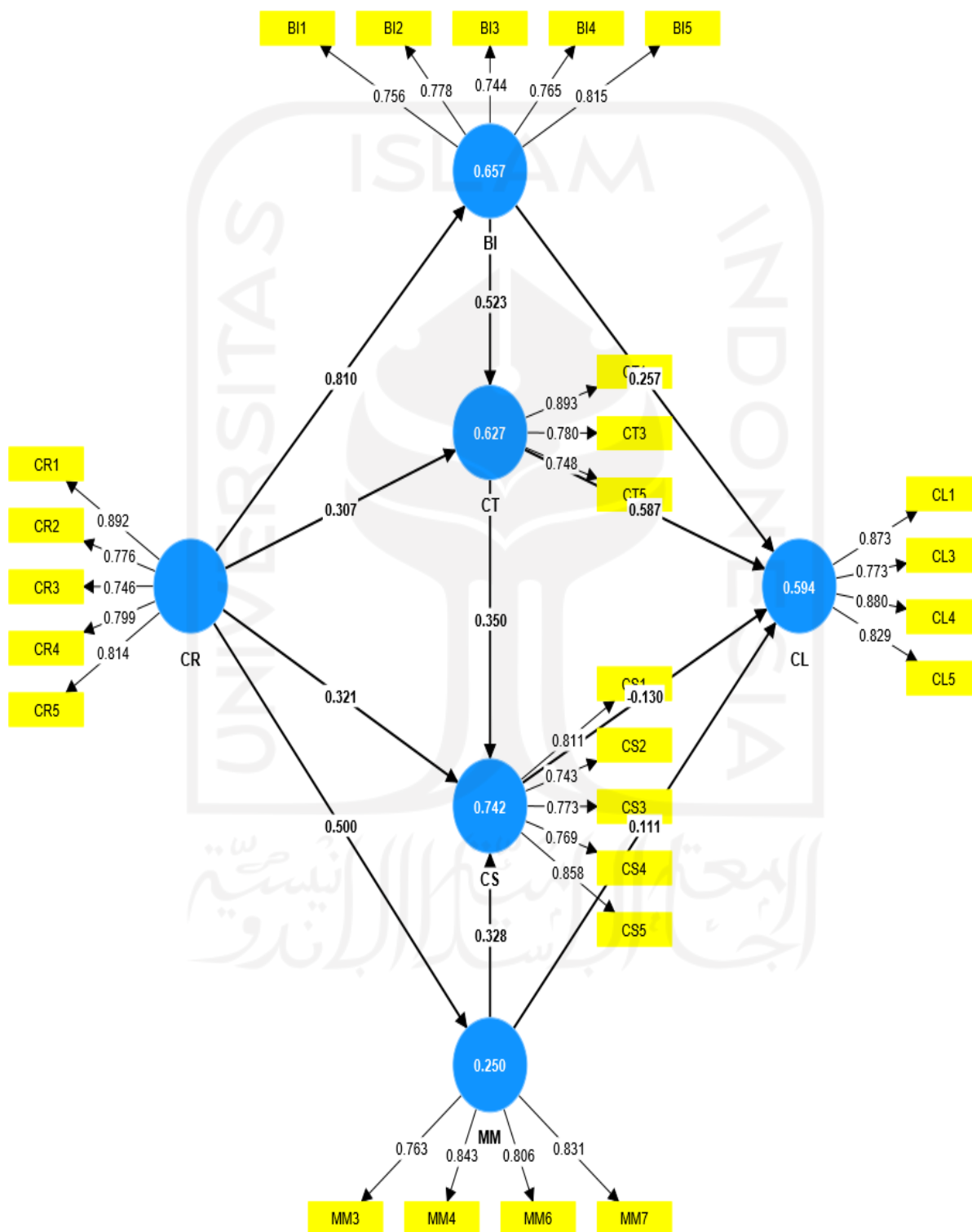
CL4	0.880		Dilanjutkan
CL5	0.829		Dilanjutkan
CR1	0.892		Dilanjutkan
CR2	0.776		Dilanjutkan
CR3	0.746		Dilanjutkan
CR4	0.799		Dilanjutkan
CR5	0.814		Dilanjutkan
CS1	0.811		Dilanjutkan
CS2	0.743		Dilanjutkan
CS3	0.773		Dilanjutkan
CS4	0.769		Dilanjutkan
CS5	0.858		Dilanjutkan
CT1	0.893		Dilanjutkan
CT3	0.780		Dilanjutkan
CT5	0.748		Dilanjutkan
MM3	0.763		Dilanjutkan
MM4	0.843		Dilanjutkan
MM6	0.806		Dilanjutkan
MM7	0.831		Dilanjutkan

Langkah selanjutnya yaitu melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dapat dikatakan valid jika nilai AVE nya > 0,5. Nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 20. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel-variabel yang ada di penelitian ini dinyatakan valid. Output PLS-SEM Algorithm untuk evaluasi model pengukuran dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 20. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
BI (<i>Brand Image</i>)	0.596	Valid
CL (<i>Customer Loyalty</i>)	0.706	Valid
CR (<i>Corporate Rebranding</i>)	0.651	Valid

CS (Customer Satisfaction)	0.627	Valid
CT (Customer Trust)	0.655	Valid
MM (Marketing Mix)	0.658	Valid



Gambar 2. Output PLS-Algorithm

b. Uji validitas diskriminan

Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi antar konstruk dan nilai *cross loading* antara indikator dan variabelnya. Nilai korelasi antar konstruk dapat dilihat melalui hasil Fornell Larcker Criterion. Hasil dari Tabel 21. dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi konstruk itu sendiri dibandingkan dengan konstruk yang lain.

Tabel 21. Nilai Korelasi Variabel Laten (Fornell Larcker Criterion)

	BI	CL	CR	CS	CT	MM
BI	0.772					
CL	0.675	0.840				
CR	0.771	0.525	0.807			
CS	0.771	0.606	0.741	0.792		
CT	0.771	0.751	0.730	0.784	0.809	
MM	0.597	0.530	0.500	0.702	0.608	0.811

Sedangkan untuk hasil nilai *cross loading* bahwa korelasi indikator dengan variabelnya sendiri akan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hasil *cross loading* ditunjukkan pada Tabel 22.

Tabel 22. Nilai Cross Loading

	BI	CL	CR	CS	CT	MM
BI1	0.756	0.581	0.633	0.635	0.609	0.565
BI2	0.778	0.542	0.569	0.503	0.567	0.339
BI3	0.744	0.406	0.606	0.592	0.516	0.415
BI4	0.765	0.535	0.626	0.603	0.603	0.505
BI5	0.815	0.529	0.687	0.636	0.666	0.466
CL1	0.596	0.873	0.520	0.583	0.705	0.546
CL3	0.473	0.773	0.322	0.428	0.508	0.410
CL4	0.593	0.880	0.478	0.554	0.723	0.460
CL5	0.598	0.829	0.418	0.448	0.552	0.347
CR1	0.757	0.596	0.892	0.666	0.702	0.509
CR2	0.559	0.308	0.776	0.526	0.497	0.271

CR3	0.518	0.248	0.746	0.487	0.492	0.349
CR4	0.726	0.468	0.799	0.670	0.672	0.400
CR5	0.662	0.427	0.814	0.603	0.538	0.448
CS1	0.604	0.449	0.592	0.811	0.602	0.633
CS2	0.642	0.386	0.620	0.743	0.620	0.488
CS3	0.582	0.477	0.608	0.773	0.626	0.516
CS4	0.599	0.412	0.482	0.769	0.561	0.563
CS5	0.633	0.642	0.625	0.858	0.688	0.578
CT1	0.727	0.679	0.696	0.735	0.893	0.509
CT3	0.628	0.411	0.663	0.650	0.780	0.439
CT5	0.500	0.727	0.395	0.503	0.748	0.534
MM3	0.470	0.515	0.381	0.477	0.551	0.763
MM4	0.437	0.461	0.364	0.576	0.521	0.843
MM6	0.506	0.383	0.438	0.634	0.471	0.806
MM7	0.523	0.367	0.436	0.583	0.433	0.831

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu variabel laten penelitian bertujuan untuk mengetahui suatu indikator dalam konstruk apabila digunakan lebih dari satu kali mengukur gejala yang sama akan memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten atau tidak (Putka and Sacket, 2010). Uji reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat pada nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dapat dinyatakan *reliable* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Hasil uji *composite reliability* ditunjukkan pada Tabel 23. dan hasil uji *cronbach's alpha* ditunjukkan pada Tabel 24. Skala *cronbach's alpha* dikategorikan menjadi 5 kriteria seperti yang ditunjukkan pada tabel 25. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dinyatakan semua konstruk dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 23. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
BI (<i>Brand Image</i>)	0.880	Reliabel
CL (<i>Customer Loyalty</i>)	0.905	Reliabel
CR (<i>Corporate Rebranding</i>)	0.903	Reliabel
CS (<i>Customer Satisfaction</i>)	0.894	Reliabel
CT (<i>Customer Trust</i>)	0.850	Reliabel
MM (<i>Marketing Mix</i>)	0.885	Reliabel

Tabel 24. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
BI (<i>Brand Image</i>)	0.830	Sangat reliabel
CL (<i>Customer Loyalty</i>)	0.861	Sangat reliabel
CR (<i>Corporate Rebranding</i>)	0.866	Sangat reliabel
CS (<i>Customer Satisfaction</i>)	0.851	Sangat reliabel
CT (<i>Customer Trust</i>)	0.734	Reliabel
MM (<i>Marketing Mix</i>)	0.826	Sangat reliabel

Tabel 25. Skala Cronbach's Alpha

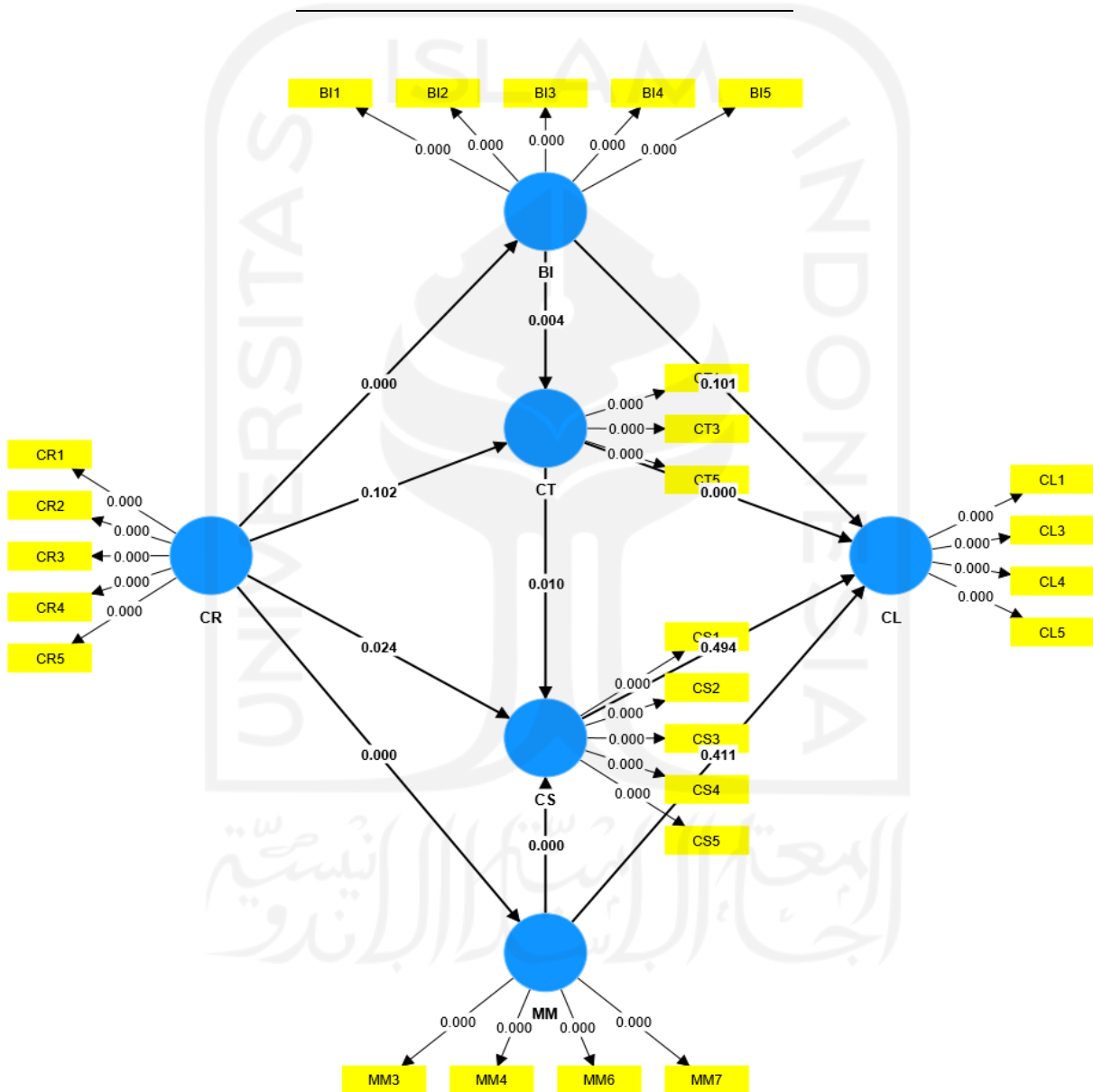
Skala Cronbach's Alpha	Keterangan
0,81 – 1,00	Sangat reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,42 – 0,60	Cukup reliabel
0,21 – 0,41	Tidak reliabel
0,00 – 0,20	Sangat tidak reliabel

4.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi Model Struktural dilakukan setelah rancangan model diterima dan memenuhi syarat evaluasi model pengukuran yaitu uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari evaluasi model struktural yaitu dengan melihat nilai R-Square yang berfungsi untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square ditunjukkan pada Tabel 26. Output bootstrapping untuk evaluasi model struktural dapat dilihat pada Gambar 3.

Tabel 26. Nilai R-Square

Variabel	R-square	Kategori
BI	0.657	Moderate
CL	0.594	Moderate
CS	0.742	Kuat
CT	0.627	Moderate
MM	0.250	Lemah



Gambar 3. Output PLS-Bootstrapping

Variabel *Brand Image* (BI) memiliki nilai R-Square sebesar 0,657 yang dikategorikan dapat memberikan pengaruh moderate. Hal ini berarti variabel *Corporate Rebranding*

(CR) mempengaruhi variabel *Brand Image* (BI) sebesar 65,7% dan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Variabel *Customer Loyalty* (CL) memiliki nilai R-Square sebesar 0,594 yang dikategorikan dapat memberikan pengaruh moderate. Hal ini berarti variabel *Brand Image* (BI), *Customer Trust* (CT), *Customer Satisfaction* (CS), dan *Marketing Mix* (MM) mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* (CT) sebesar 59,4% dan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Variabel *Customer Satisfaction* (CS) memiliki nilai R-Square sebesar 0,742 yang dikategorikan dapat memberikan pengaruh kuat. Hal ini berarti variabel *Corporate Rebranding* (CR), *Customer Trust* (CT), dan *Marketing Mix* (MM) mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 74,2% dan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Variabel *Customer Trust* (CT) memiliki nilai R-Square sebesar 0,627 yang dikategorikan dapat memberikan pengaruh moderate. Hal ini berarti variabel *Corporate Rebranding* (CR) dan *Brand Image* (BI) mempengaruhi variabel *Customer Trust* sebesar 62,7% dan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Variabel *Marketing Mix* (MM) memiliki nilai R-Square sebesar 0,250 yang dikategorikan dapat memberikan pengaruh lemah. Hal ini berarti variabel *Corporate Rebranding* (CR) mempengaruhi variabel *Marketing Mix* (MM) sebesar 25% dan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4. Pengujian Goodness of Fit Model

Hasil uji GoF didapat dari perkalian nilai akar rata-rata AVE dengan nilai akar rata-rata R-square. Hasil dari perhitungan GoF didapatkan nilai sebesar 0,610. Nilai ini termasuk kategori GoF yang “Besar” (lebih besar dari 0,36) sehingga semakin besar nilai GoF maka semakin baik pula model penelitian.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (2)$$

$$GoF = \sqrt{0,6488 \times 0,574}$$

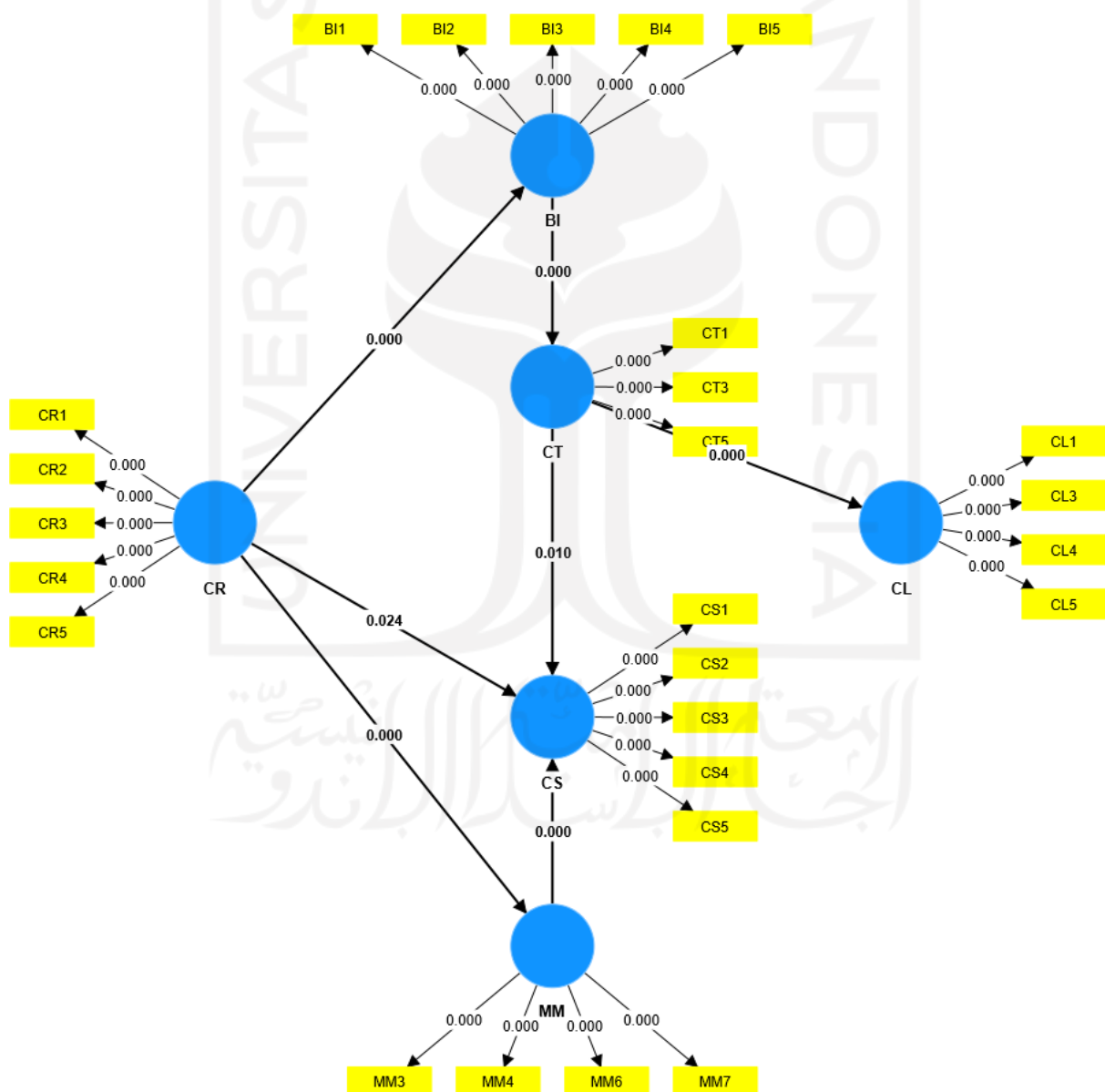
$$GoF = \sqrt{0,3724}$$

$$GoF = 0,610$$

4.5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistics dan p-value pada setiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Hasil uji ini dengan melihat perbandingan antara nilai t-statistics dengan t-tabel. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (t-statistics > t-tabel 1,96). Hipotesis akan diterima jika nilai t-statistics > 1,96, dan p-value < 0,05.

Dari hasil uji hipotesis diperoleh bahwa H2, H8, H10, dan H11 ditolak. Hipotesis yang diterima yaitu H1, H3, H4, H5, H6, H7, dan H9. Selengkapnya model akhir penelitian ditunjukkan pada Gambar 4. Hasil nilai uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 27.



Gambar 4. Model Akhir Penelitian

Tabel 27. Nilai Uji Hipotesis

	Keterangan	T-Statistic	P-Value	Hipotesis
H8	BI -> CL	1.638	0.101	Ditolak
H5	BI -> CT	2.900	0.004	Diterima
H1	CR -> BI	19.887	0.000	Diterima
H3	CR -> CS	2.252	0.024	Diterima
H2	CR -> CT	1.635	0.102	Ditolak
H4	CR -> MM	6.094	0.000	Diterima
H10	CS -> CL	0.685	0.494	Ditolak
H9	CT -> CL	3.846	0.000	Diterima
H6	CT -> CS	2.577	0.010	Diterima
H11	MM -> CL	0.822	0.411	Ditolak
H7	MM -> CS	4.479	0.000	Diterima

4.5.1. Pembahasan Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis pertama (H1) adalah *Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*. Hasil dari uji hipotesis untuk nilai t-statistics sebesar 19,887 yang berarti lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abubakari (2016), Aspizain (2016), Yeboah & Addaney (2016), Prayoga & Suseno (2020) yang menyimpulkan bahwa bahwa *corporate rebranding* yang melibatkan perubahan nama perusahaan, logo, slogan dan warna memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa elemen *corporate rebranding* yang disukai, diingat, dan bermakna akan berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan terhadap *brand image* perusahaan. Persepsi pelanggan setelah *corporate rebranding* merupakan peran yang penting untuk meningkatkan *brand image* perusahaan, membentuk posisi baru dan reputasi yang positif di benak para pemangku kepentingan dan pesaing (Nastiti et al., 2021; Ramaditya, 2019).

4.5.2. Pembahasan Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis kedua (H2) adalah *Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer trust*. Hasil dari uji hipotesis untuk nilai t-statistics sebesar 1.635 yang berarti lebih kecil dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0.102 yang berarti lebih besar dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak.

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian (Bamfo et al., 2018) bahwa tidak bisa disimpulkan jika rebranding telah terjadi, sikap pelanggan terhadap merek baru secara otomatis akan menguntungkan dan menimbulkan customer trust. Corporate rebranding memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap customer trust karena pelanggan dapat kehilangan kepercayaan terhadap merek yang baru. Corporate rebranding dapat menyebabkan hilangnya semua nilai yang terkait dengan merek lama, dan ini dapat berdampak negatif terhadap merek.

4.5.3. Pembahasan Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis ketiga (H3) adalah *Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hasil dari uji hipotesis untuk nilai t-statistics sebesar 2.252 yang berarti lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0.024 yang berarti lebih kecil dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali et al., (2019) yang menyimpulkan bahwa *corporate rebranding* yang meliputi *rename brand*, *redesign logo*, *rephrasing slogan*, *reshaping color* dan *redesign packaging* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga menunjukkan bahwa komunikasi kepada pelanggan berhasil dilakukan dan membuktikan bahwa kualitas produk dengan merek yang baru, dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan kualitasnya untuk memenuhi harapan pelanggan (Isanovic & Rotkirch, 2018).

Terdapat studi lain menyimpulkan bahwa *corporate rebranding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Aspizain, 2016; Bamfo et al., 2018). Hal ini disebabkan oleh harapan pelanggan yang tinggi tetapi tidak disertai dengan layanan atau kualitas produk yang baik setelah *corporate*

rebranding sehingga dapat mempengaruhi *customer satisfaction* (Bamfo et al., 2018).

4.5.4. Pembahasan Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis keempat (H4) adalah *Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing mix*. Hasil dari uji hipotesis untuk nilai t-statistics sebesar 6.094 yang berarti lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

Hipotesis ini didukung oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh Merrilees & Miller (2008). Sebuah perusahaan yang sukses memiliki tingkat integrasi dan koordinasi yang tinggi terhadap semua aspek dalam *marketing mix*. Perusahaan yang efektif akan menyelaraskan setiap elemen brand dalam menerapkan strategi *corporate rebranding*. Semua aspek dalam *marketing mix* harus selaras dengan merek perusahaan. Setiap perubahan dalam merek memerlukan penyesuaian dalam komponen *marketing mix*.

4.5.5. Pembahasan Hipotesis 5 (H5)

Hipotesis kelima (H5) adalah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer trust*. Hasil dari uji hipotesis untuk nilai t-statistics sebesar 2.900 yang berarti lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0.004 yang berarti lebih kecil dari 0.005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

Studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Alhaddad (2015), Lee & Moghavvemi (2015) mendukung hipotesis ini. Jika sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang baik kepada pelanggan, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan akhirnya akan meningkatkan *brand image*. *Brand image* yang tinggi akan memiliki peran penting untuk meningkatkan *customer trust*.

4.5.6. Pembahasan Hipotesis 6 (H6)

Hipotesis keenam (H6) adalah *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hasil dari uji hipotesis untuk nilai t-statistics sebesar 2.577 yang berarti lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0.010 yang berarti lebih

kecil dari 0.005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima.

Hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bisimwa et al., 2019; Mahsyar et al., 2020; Setiawan & Sayuti, 2017) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* akan meningkat seiring dengan besarnya *customer trust*. *Customer trust* merupakan hasil positif yang diterima seseorang berdasarkan harapan terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sehingga konsumen merasa yakin dengan produk yang diberikan oleh perusahaan yang kemudian akan menciptakan *customer satisfaction*.

4.5.7. Pembahasan Hipotesis 7 (H7)

Hipotesis ketujuh (H7) adalah *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hasil dari uji hipotesis untuk nilai t-statistics sebesar 4.479 yang berarti lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima.

Sesuai dengan penelitian Othman et al., (2021), Xie (2020) dapat disimpulkan bahwa bahwa unsur-unsur dalam *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang sama diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Hutaeruk et al., (2020) yang menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan menunjukkan bahwa mereka fokus pada produk, harga yang terjangkau, kenyamanan mitra belanja dan komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli. Kondisi ini membuat pelanggan merasa puas karena harapan dan keinginannya dapat terpenuhi.

4.5.8. Pembahasan Hipotesis 8 (H8)

Hipotesis kedelapan (H8) adalah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hasil dari uji hipotesis untuk nilai t-statistics sebesar 1.638 yang berarti lebih kecil dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0.101 yang berarti lebih besar dari 0.005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan (H8) ditolak.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Marliawati & Cahyaningdyah (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini membuktikan bahwa peningkatan *brand image* tidak berdampak besar dalam menciptakan *customer loyalty* karena nilainya tidak

signifikan. Hal ini terjadi karena *brand image* kurang mampu meningkatkan emosi pelanggan untuk memiliki rasa loyalitas. Pelanggan hanya mempertimbangkan kualitas produk dan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Hal yang bertentangan dikemukakan oleh Alhaddad (2015) yang menyimpulkan bahwa *brand image* itu penting, oleh karena itu untuk membangun *brand image* kita harus membangun kesadaran iklan, kesadaran merek dan asosiasi merek dengan fokus pada aktivitas pemasaran. Jika pelanggan tidak mengetahui elemen merek Anda, maka pelanggan tidak akan loyal terhadap produk. Dengan kata lain semakin baik *brand image* perusahaan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi (Mahsyar et al., 2020). *Brand image* penting karena berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Setiawan & Sayuti, 2017).

4.5.9. Pembahasan Hipotesis 9 (H9)

Hipotesis kesembilan (H9) adalah *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hasil dari uji hipotesis untuk nilai t-statistics sebesar 3.846 yang berarti lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan (H9) diterima.

Hipotesis penelitian didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar et al., (2020), Bisimwa et al., (2019), Setiawan & Sayuti (2017) dan Leninkumarn (2017) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan menganggap suatu produk dapat dipercaya (*customer trust*) maka pelanggan akan cenderung loyal (*customer loyalty*) kepada produk tersebut.

Setiap peningkatan *customer trust* akan diikuti oleh peningkatan *customer loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa *customer trust* merupakan kunci utama bagi pelanggan untuk mempengaruhi minat dan mampu menciptakan *customer loyalty* meningkat secara signifikan. semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

Hasugian (2015) juga menemukan hal serupa dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa *customer trust* berkontribusi pada niat pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa depan dan niat mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga terbentuklah

customer loyalty. Oleh karena itu, pemasar perlu membangun *customer trust* terhadap merek yang mereka tawarkan agar konsumen menjadi loyal.

4.5.10. Pembahasan Hipotesis 10 (H10)

Hipotesis kesepuluh (H10) adalah *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hasil dari uji hipotesis untuk nilai t-statistics sebesar 0.685 yang berarti lebih kecil dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0.494 yang berarti lebih besar dari 0.005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh (H10) ditolak.

Hasil hipotesis kesepuluh berlawanan dengan hasil penelitian Othman et al., (2021), Mahsyar et al., (2020), Yang (2020), Bisimwa et al., (2019), Putri et al., (2018), Leninkumar (2017), Aspizain (2016), dan Lee & Moghavvemi (2015) yang menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin puas seorang pelanggan maka akan cenderung sangat loyal terhadap produk yang memberikan kepuasan kepadanya. Melalui kepuasan yang dirasakan, pelanggan akan semakin merasa dimanjakan, dan kondisi ini dengan sendirinya dapat sangat mempengaruhi psikologi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dan menjadi loyal (Hutauruk et al., 2020).

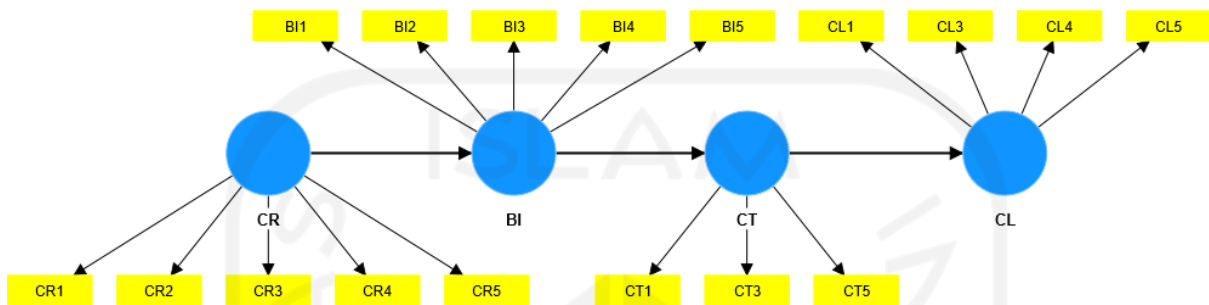
4.5.11. Pembahasan Hipotesis 11 (H11)

Hipotesis kesebelas (H11) adalah *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hasil dari uji hipotesis untuk nilai t-statistics sebesar 0.822 yang berarti lebih kecil dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0.411 yang berarti lebih besar dari 0.005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesebelas (H11) ditolak.

Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Hutauruk et al., (2020) dan Othman et al., (2021) menyimpulkan bahwa bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan merasa keinginannya dapat terpenuhi melalui elemen-elemen *marketing mix* sehingga merasa loyal dan tidak ada tempat lain yang dapat menggantikannya.

4.6. Strategi Marketing

Berdasarkan model akhir penelitian dapat disimpulkan bahwa hanya ada satu rangkaian alur diagram yang mendukung untuk membuat desain strategi marketing yang dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Semen Dynamix setelah *corporate rebranding*. Alur diagram strategi marketing tersebut ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Alur Diagram Strategi Marketing

Corporate Rebranding memiliki 5 indikator yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, *relaunching*, dan *reputation*. Elemen-elemen tersebut berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan tentang *Brand Image* suatu perusahaan. Perusahaan harus memikirkan apa yang akan ada di benak pelanggan dan apa yang akan membedakan produk Semen Dynamix sehingga akan lebih unggul dari kompetitor. Penggantian nama merek dan mendesain ulang kemasan harus dipikirkan matang-matang karena dengan nama merek yang unik, mudah diingat, dan terkesan modern serta kemasan produk yang simple dan elegan akan sangat disukai oleh pelanggan. Selain itu ketika akan melakukan relaunching, perusahaan harus dapat memastikan bahwa tujuan dari corporate rebranding dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar reputasi perusahaan yang sebelumnya sudah dibangun dengan baik dapat tetap dipertahankan atau bahkan jika perlu harus terus ditingkatkan untuk keberlangsungan perusahaan.

Brand Image memiliki 5 indikator yaitu *favourability*, *strength*, *uniqueness*, *recognition*, dan *affinity*. Elemen-elemen tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Trust*. Dengan semakin dikenalnya Semen Dynamix di tengah-tengah masyarakat, hal ini dapat menandakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap Semen Dynamix tidak berubah meskipun perusahaan telah mengalami *corporate rebranding*. Semen Dynamix memiliki *Brand Image* sebagai semen yang cocok digunakan untuk bangunan apapun. Hal ini merupakan *strength* atau kekuatan merek yang dimiliki oleh Semen Dynamix. Dampak lain dari *corporate rebranding* yaitu berubahnya desain

logo. Dengan memiliki desain logo yang unik dan menarik, maka hal ini menjadi keunggulan khusus yang dimiliki perusahaan. Logo produk Semen Dynamix harus dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat. Banyaknya pelanggan yang menyukai hasil bangunan dengan menggunakan Semen Dynamix menandakan bahwa *Customer Trust* dapat tercapai dengan baik. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memikirkan dengan baik aspek-aspek *Brand Image* untuk memperkuat serta meningkatkan *Customer Trust* terhadap produk Semen Dynamix.

Customer Trust memiliki 3 indikator yaitu *feel of safe*, *feel of post purchase*, dan *product reliability*. Elemen-elemen tersebut merupakan kunci bagi pelanggan untuk mempengaruhi minat dan mampu menciptakan *Customer Loyalty*. Pelanggan harus merasakan perasaan aman ketika menggunakan Semen Dynamix karena bangunan kuat dan tahan lama. Pelanggan percaya bahwa kualitas Semen Dynamix bagus dan dapat diandalkan. Setelah melakukan pembelian dan pemakaian Semen Dynamix, pelanggan akan merasa puas. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Semen Dynamix. Pelanggan hanya peduli terhadap kualitas Semen Dynamix dan bagaimana Semen Dynamix dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan perlu membangun *Customer Trust* agar tercipta *Customer Loyalty* dengan cara selalau memberikan produk yang konsisten kualitasnya melalui *quality control* yang baik.

Customer Loyalty memiliki 4 indikator yaitu *repeat*, *referral*, *preference*, dan *readiness to pay more*. Ketika pelanggan loyal terhadap Semen Dynamix, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Pelanggan yang menyukai kualitas Semen Dynamix akan selalu mengutamakan untuk membeli Semen Dynamix dibandingkan semen merek lain karena semen merek lain tampak tidak menarik untuk pelanggan yang sudah loyal. Meskipun terdapat perbedaan harga dengan semen merek lain, pelanggan yang loyal tidak akan mempermasalahkan hal tersebut karena benar-benar sudah tahu kualitas Semen Dynamix. Karena pelanggan puas akan kualitas Semen Dynamix, maka pelanggan yang loyal akan selalu berusaha merekomendasikan Semen Dynamix kepada semua orang. Perusahaan harus memikirkan bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang loyal. Perusahaan harus lebih memperhatikan pelanggan-pelanggan yang loyal ini karena mereka juga merupakan agen promosi yang sangat bermanfaat untuk perusahaan. Pemberian manfaat atau keuntungan berupa bonus atau potongan harga dapat semakin meningkatkan pelanggan yang loyal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui desain strategi marketing yang dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Semen Dynamix setelah *corporate rebranding* dan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada *corporate rebranding* terhadap *customer loyalty*. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini yaitu *Corporate Rebranding* (CR), *Brand Image* (BI), *Customer Trust* (CT), *Customer Satisfaction* (CS), *Marketing Mix* (MM), dan *Customer Loyalty*.

Dari hasil pengujian seluruh variabel menggunakan aplikasi Smart-PLS 4.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Tingkat penerimaan masyarakat terhadap hadirnya Semen Dynamix secara keseluruhan dikategorikan “Sangat Baik” dengan nilai total rata-rata semua aspek sebesar 4,25. Hal ini perlu mendapatkan apresiasi dan agar tetap dapat dipertahankan oleh perusahaan.
2. Faktor yang memiliki hubungan dengan konstruk *Customer Loyalty* (CL) dari yang paling berpengaruh sampai dengan yang sedikit berpengaruh berdasarkan keluaran *path coefficient* adalah sebagai berikut:
 - I. *Customer Trust* (CT) memiliki nilai 0,581
 - II. *Brand Image* (BI) memiliki nilai 0,254
 - III. *Customer Satisfaction* (CS) memiliki nilai 0,117
 - IV. *Marketing Mix* (MM) memiliki nilai 0,104
3. Faktor yang memiliki hubungan dengan konstruk *Corporate Rebranding* (CR) dari yang dipengaruhi paling kuat sampai dengan yang dipengaruhi paling lemah berdasarkan keluaran *path coefficient* adalah sebagai berikut:
 - I. *Brand Image* (BI) memiliki nilai 0,811
 - II. *Marketing Mix* (MM) memiliki nilai 0,516
 - III. *Customer Satisfaction* (CS) memiliki nilai 0,325
 - IV. *Customer Trust* (CT) memiliki nilai 0,307
4. Dari sebelas hipotesis yang diajukan dalam penelitian, terdapat 4 hipotesis yang ditolak dan menyisakan 7 hipotesis yang diterima, yaitu:
 - I. *Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* (H1).

- II. *Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* (H3).
 - III. *Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing mix* (H4).
 - IV. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer trust* (H5).
 - V. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* (H6).
 - VI. *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* (H7).
 - VII. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* (H9).
5. Strategi marketing yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *Customer Loyalty* dengan fokus terhadap 4 faktor yaitu: *Corporate Rebranding*, *Brand Image*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty*.

5.2. Saran

Saran yang peneliti dapat sampaikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Masih terdapat variabel-variabel diluar variabel-variabel yang peneliti ajukan dalam penelitian ini yang mungkin dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* setelah *Corporate Rebranding*. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih mendalam variabel-variabel yang belum teridentifikasi dan berpotensi dapat memperkaya kajian pustaka yang digunakan untuk meneliti strategi marketing setelah *Corporate Rebranding*.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih mendalam kemungkinan arah hubungan dan pengaruh variabel-variabel yang ada di penelitian ini. Misal arah hubungan *Customer Trust* terhadap *Brand Image* atau *Customer Satisfaction* terhadap *Marketing Mix*. Sehingga kemungkinan akan mendapatkan hasil signifikansi hubungan antar variabel yang berbeda dengan yang dilakukan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraheem, A., & Mohammad, S. (2017). The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting*, 7(3). <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v7-i3/3102>
- Abubakari, A. (2016). *Corporate Rebranding and Corporate Brand Image: the Mediating Role of Marketing Communication* [University of Ghana]. <http://ugspace.ug.edu.gh>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. www.questjournals.org
- Ali, B., Nazam, M., Shahid, R., Akash, I., Hamid, K., Hashim, M., & Baig, S. A. (2019). Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(4), 110–122. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.04.013>
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Aspizain, C. (2016). The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 12(60), 209–217. <https://cyberleninka.ru/article/n/16967683>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Bisimwa, A., Nuwagaba, D., & Musigire, S. (2019). Perceived Service Quality, Trust,

- Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector of Bukavu (East of DR Congo). *Journal of Business and Management Sciences*, 7(3), 100–111. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-3-1>
- CCI. (2015). *Prospek Industri dan Pemasaran SEMEN di Indonesia*. <https://cci-indonesia.com/product/pemasaran-semen-di-indonesia/>
- Chan, A., & Eunike, F. (2019). PDC Corporate Rebranding Process To Be Custombandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.18196/mb.10181>
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=The+partial+least+squares+approach+to+structural+equation+modeling&ots=49uH6qt2lk&sig=Fwg2GGFWp3LUMMjxMu9h4jbOXnA>
- Civelek, M. E. (2018). Essentials of Structural Equation Modeling. In *Zea Books* (Issue March). <https://doi.org/10.13014/k2sj1hr5>
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *Test Engineering and Management*, 83(389), 389–398.
- Dunuwille, V. M., & Pathmini, M. G. S. (2016). Brand image and customer satisfaction in mobile phone market: study based on customers in Kandy district. *Journal of Business Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.4038/jbs.v3i1.27>
- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52–66. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>
- Fauzi, M. A. (2022). Partial least square structural equation modelling (PLSSEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities. *Knowledge Management and E-Learning*, 14(1), 103–124. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
https://www.researchgate.net/publication/289674660_Partial_Least_Squares_Konsep_Metode_dan_Aplikasi_Menggunakan_Program_WARPPLS_40
- Gözükara, İ., & Çolakoğlu, N. (2016). Brand Trust and Brand Loyalty: The Meditating Role of Brand Innovativeness. *Eurasian Business & Economics Journal*, 1, 188–197.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758). Pearson Educatio.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 211–213.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hasugian, J. T. M. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TELKOMSEL (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(January), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Holipah, H., Tirta, I. M., & Anggraeni, D. (2019). Analisis Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Multiple Group Menggunakan R. *Majalah Ilmiah Matematika Dan Statistika*, 19(2), 85. <https://doi.org/10.19184/mims.v19i2.17272>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. (2020). Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental

- accounting moderation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 996–1001.
- Isanovic, L., & Rotkirch, O. (2018). *Rebranding – A Possibility without Risk ? A Case Study of Circle K*. Linköping University.
- Joushan, S. A., Syamsul, M., & Kartika, L. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi dan Employee Engagement terhadap Kinerja Karyawan pada PT PLN (Persero) Area Bekasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(66), 697–703.
- Kao, W.-K. (2021). Review of Structural Equation Modeling with lavaan, Kamel Gana and Guillaume Broc. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 28(2), 329–330. <https://doi.org/10.1080/10705511.2020.1840987>
- Khoironi et al. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. In *International Review of Management and Marketing* (Vol. 8, Issue 3, pp. 51–58). <http://www.econjournals.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing, Global Edition* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A. P. A. A., & Shiratina, A. (2022). Effects Of Online Promotion And Personal Selling On The Purchase Decision Of The Cisauk Point Apartment During The Pandemic. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i2.292>
- Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91–121.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. In *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* (Vol. 7, Issue 4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>
- Mahsyar, S., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). the Effect of Customer Trust and Company Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia Classification Bureau

- in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 27–39. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1282>
- Manik, S. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Kantor Camat Pendalihan Iv Koto Kabupaten Rokan Hulu. *International Journal of Social Science and Business*, 1(4), 257. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v1i4.12526>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). perceived quality perceived risk and customer trust.pdf. *Kaetsart Journal of Social Science*, 38(1), 24–30.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 537–552. <https://doi.org/10.1108/03090560810862499>
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Morgan, N. A., Whitley, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Mosavi, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *Service Industries Journal*, 38(15–16), 1067–1094. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1428955>
- Mosupyoe, S. S. L. N. (2011). THE IMPLICATIONS OF CORPORATE REBRANDING IN THE SOUTH AFRICAN MOBILE CELLULAR TELECOMMUNICATIONS SERVICE INDUSTRY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES. *1st International Conference on Accounting, Business and Economics (ICABEC2011)*, 1, 500–508.
- Muzzelec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate Rebranding Destroying Transferring or Creating Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.
- Nastiti, D. M., Syavaranti, N., & Aruman, A. E. (2021). The Effect of Corporate Re-branding on Purchase Intention through The Brand Image of PT Pelita Air Service. *Journal of*

Consumer Sciences, 6(1), 40–61. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.40-61>

Nilowardono, S., Susanti, C. E., & Rahayu, M. (2020). *Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love*. 22(8), 20–29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>

Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>

Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 561. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28340>

Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.

Putra, D. A. (2020, February 18). *Banyak Pemain Asing Baru, Bikin Over Kapasitas Produksi Semen di Indonesia* | *merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/uang/banyak-pemain-asing-baru-bikin-over-kapasitas-produksi-semen-di-indonesia.html>

Putri, Y. A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty and the intervening role of customer satisfaction in transportation service. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 8(7), 369–376. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.8.7.2018.p7959>

Ramaditya, M. (2019). Exploring the Impact of Perception After Rebranding and Customer Satisfaction on Corporate Image (A Case Study: PT. Darta Media Indonesia Kaskus). *Advances in Economics, Business Adn Management Research*, 74, 174–178. <https://doi.org/10.2991/aicmar-18.2019.38>

Razumeiko, A., & Borisova, K. (2018). *Hotel Rebranding: Marketing Plan for Piter Inn Petrozavodsk*. Kajaanin University of Applied Science.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>

- Rossiana, G., & Fitriani, E. (2021, March 26). *Overkapasitas Industri Semen, Indocement Tahan Ekspansi*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/751155/overkapasitas-industri-semen-indocement-tahan-ekspansi>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NbMWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=composite+reliability+0,70++sempls&ots=X5gGua1paT&sig=NqBjMOIEP3gm6khWhUmBN4BrpYw&redir_esc=y#v=onepage&q=composite reliability 0%2C70 sempls&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NbMWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=composite+reliability+0,70++sempls&ots=X5gGua1paT&sig=NqBjMOIEP3gm6khWhUmBN4BrpYw&redir_esc=y#v=onepage&q=composite%20reliability%20sempls&f=false)
- SIG. (2019). *Corporate Presentation*. <https://sig.id/wp-content/uploads/2020/02/2019-02-PRESKORP-FEB.pdf>
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 450–472. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Wartaekonomi. (2019, November 14). *Makin Berat Persaingan Pasar Semen, Dynamix Tahan Market Share 15,1 Persen*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read256644/makin-berat-persaingan-pasar-semen-dynamix-tahan-market-share-151-persen>

- Wong, R. (2014). Examine the Effects of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in the Healthcare Insurance Industry in Hong Kong. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(3), 372–399. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2014/6318>
- Xie, Y. (2020). THE RELATIONSHIP AMONG MARKETING MIX, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF CHINESE TOURISTS TO BUDGET HOTEL OF CENTRAL BANGKOK. *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, 12(1), 123–142. <http://thaihotels.org>
- Yang, Z. (2020). THE RELATIONSHIP AMONG PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF CHINESE TOURIST SHOPPING IN BANGKOK: A CASE OF KING POWER DOWNTOWN COMPLEX. *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, 12(1), 69–86.
- Yeboah, P. O., & Addaney, M. (2016). Corporate rebranding and performance of financial institutions in Ghana. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(7), 150–166. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.7/1006.7.150.166>
- Zuhdi, Z., Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem Dan Pls-Sem. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11–22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>

Lampiran 1. Tabulasi Data

CR	CR	CR	CR	CR	BI	BI	BI	BI	BI	CS	CS	CS	CS	CS	CT	CT	CT	CT	CT	CL	CL	CL	CL	CL	M	M	M	M	M	M	M	M
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	
4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	
3	5	4	5	5	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	
4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	1	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	2	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5
4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	
4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	

3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4		
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
3	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	
1	1	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	1	4	2	2	2	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	2	3	4	4	
4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	2	3	4	4	
4	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5

5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5				
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5		
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4		
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	

5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	
4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	
4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	

4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5				
4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4		
4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4			
4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5		
4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3		
4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5		
5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3		
4	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3		
5	4	4	3	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5
4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5		
4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	