

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 menjadi krisis dan sekaligus katalisator berbagai lini bisnis untuk berinovasi agar bisa bertahan dan bersaing dengan kompetitor, Bank Yudha Bhakti yang sekarang menjadi Bank Neo Commerce (BNC) adalah salah satu Bank yang mengambil jalan *Rebranding* untuk menghadapi terpaan Covid 19. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh perubahan nama, logo, slogan dan pelayanan terhadap citra perusahaan pada nasabah BNC KCU Jakarta Gozco.

Beberapa teori yang menjadi alat bantu dalam penelitian ini adalah Teori sistem tertutup yang menjelaskan bahwa *rebranding* dinilai sebagai mekanisme adaptasi dan perubahan terjadi didalam organisasi kemudian di perjelas oleh teori komunikasi organisasi dan teori citra perusahaan dalam konteks tujuan komunikasi perusahaan terhadap khalayak eksternalnya yaitu untuk memenuhi harapan pelanggan, sehingga penelitian ini menggunakan *rebranding* sebagai variabel independen yaitu Nama, Logo, Slogan dan Pelayanan terhadap pengaruhnya kepada Citra perusahaan sebagai Variabel Y.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada 180 sampel. Tipe atau sifat penelitian ini adalah asosiatif, kausal, dalam penelitian ini BNC ingin menyampaikan tujuannya bahwa mereka sudah berubah menjadi bank digital lewat *rebranding*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah nilai signifikansi untuk variabel Nama (X1) terhadap Citra (Y) sebesar $0,357 > 0,05$ dan nilai t hitung terhadap t tabel Variabel Nama (X1) sebesar $0,923 < 1,973$ sehingga perubahan Nama tidak berpengaruh signifikan, lalu untuk Variabel Logo (X2) nilai signifikansi sebesar $0,429 > 0,05$ dan nilai t hitung terhadap t tabel $0,793 < 1,973$ dengan kata lain perubahan Logo tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra BNC, lalu Slogan (X3) mempunyai nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ sementara nilai t hitung terhadap t tabelnya $3,175 > 1,973$ sehingga perubahan Slogan berpengaruh signifikan terhadap Citra Bank Neo Commerce, Pelayanan (X4) mendapat nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung terhadap t tabelnya $3,958 > 1,973$ sehingga perubahan Slogan berpengaruh signifikan terhadap Citra BNC, terakhir secara simultan X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y punya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung sebesar $39,702 > 2,42$ dapat di simpulkan perubahan Nama, Logo, Slogan, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra BNC nasabah KCU Jakarta Gozco.

Kata Kunci: *Rebranding, Corporate Image, Bank Neo Commerce.*

ABSTRACT

The Covid 19 pandemic became a crisis and at the same time a catalyst for various business lines to innovate in order to survive and compete with competitors, Bank Yudha Bhakti now known as Bank Neo Commerce (BNC) is one of the banks that took the Rebranding to deal with Covid 19 exposure. thus the research objective is to find out how far the change in name, logo, slogan and service has affected the company's image for BNC KCU Jakarta Gozco customers.

Some of the theories that serve as tools in this research are closed systems theory which explains that rebranding or changes that occur within the organization assessed as an adaptation mechanism which is clarified by organizational communication theory and corporate image theory in the context of corporate communication goals towards external audience to meet customer expectations. This study uses rebranding as an independent variable they are Name, Logo, Slogan and Service on its influence on Company Image as Variable Y.

This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 180 samples. The type or nature of this research is associative, causal, in this study BNC wants to convey its goal that they have turned into a digital bank through rebranding.

The conclusion of this study is that the significance value for the Name variable (X1) to Image (Y) is $0.357 > 0.05$ and the t-count value to the t table of Name Variable (X1) is $0.923 < 1.973$ so that the name change has no significant effect, then for the Variable Logo (X2) has a significance value of $0.429 > 0.05$ and the value of t count to t table is $0.793 < 1.973$ in other words changes in the logo do not significantly affect BNC image, then Slogan (X3) has a significance value of $0.02 < 0.05$ while the t count value for the t table is $3.175 > 1.973$ so that changes in the Slogan have a significant effect on the Image of the Neo Commerce Bank, Service (X4) gets a significance value of $0.00 < 0.05$ and the t count value on the t table is $3.958 > 1.973$ so that the change in Slogan has a significant effect to the BNC Image, then simultaneously X1, X2, X3, and X4 to Y have a significance value of $0.000 < 0.005$ and a calculated F value of $39.702 > 2.42$ it can be concluded that the change in Name, Logo, Slogan, and Services simultaneously have a significant effect on the BNC Image of Jakarta Gozco KCU customers.

Key Word: Rebranding, Corporate Image, Bank Neo Commerce