

Pengaruh Rebranding terhadap Customer Loyalty melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening Studi pada Bank Syariah Indonesia

Ira Amalia Puspitasari
Fakultas Ekonomi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Email: iraamaliap04@gmail.com

Keywords:

Rebranding; Customer loyalty; Brand Image

Abstract

Islamic banking in Indonesia faced stagnant growth, leading the Ministry of State-Owned Enterprises (BUMN) to merge three Islamic banks: Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, and Bank BRI Syariah, forming Bank Syariah Indonesia (BSI). This merger aimed to strengthen the Islamic banking industry and was followed by rebranding efforts to enhance BSI's public image and attract loyal customers from the three predecessor banks. This study examines the impact of Rebranding on Customer loyalty, with Brand Image as an intervening variable. Using a purposive sampling technique, data were collected from 100 respondents through an online questionnaire and analyzed with SEM-PLS using SmartPLS 4.0 software. The results reveal that: 1) Rebranding significantly influences Brand Image; 2) Rebranding directly affects Customer loyalty; 3) Brand Image significantly impacts Customer loyalty; and 4) Rebranding indirectly affects Customer loyalty through Brand Image.

Kata Kunci:

Rebranding; Customer loyalty; Brand Image

Abstrak

Perbankan Syariah di Indonesia menghadapi pertumbuhan yang stagnan, sehingga Kementerian BUMN menggabungkan tiga bank syariah besar, yakni Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah, menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Upaya ini bertujuan memperkuat industri perbankan syariah, disertai strategi Rebranding untuk memperbaiki citra BSI di mata publik dan mempertahankan nasabah lama. Penelitian ini menganalisis pengaruh Rebranding terhadap Customer loyalty dengan Brand Image sebagai variabel intervening. Data diambil dari 100 responden dengan teknik purposive sampling melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa: 1) Rebranding mempengaruhi Brand Image secara signifikan; 2) Rebranding secara langsung berpengaruh pada Customer loyalty; 3) Brand Image signifikan terhadap Customer loyalty; dan 4) Rebranding mempengaruhi Customer loyalty melalui Brand Image secara tidak langsung.

PENDAHULUAN

Sektor perbankan merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara dengan melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan, memberikan pinjaman, dan menyediakan jasa pengiriman uang (transfer). Terdapat dua jenis perbankan yaitu perbankan konvensional dan perbankan Syariah. Dilansir dari Website Otoritas Jasa Keuangan, Bank syariah dan bank konvensional memiliki perbedaan mendasar dalam prinsip operasional dan tujuan. Bank syariah berlandaskan pada nilai-nilai syariah yang hanya berinvestasi pada usaha halal dan menggunakan sistem berbasis bagi hasil, margin keuntungan, atau fee, bukan bunga seperti bank konvensional. Data statistik perbankan Syariah dari laman website OJK pada tahun 2003 aset perbankan Syariah 7,85 miliar, laba 171,768 juta, dan market share 0,65%. Pada tahun 2020 asetnya sebesar 593.948 miliar dengan, laba 5.508 miliar dan market share 6,51% (OJK, 2020). Penyebab pertumbuhan yang stagnan karena rendahnya literasi keuangan syariah (8,93%) dibanding indeks nasional (38,03%), serta keterbatasan modal, di mana enam dari 14 bank syariah memiliki modal inti di bawah Rp 2 triliun pada 2020 (Sultoni & Mardiana, 2021).

Penetrasi bank syariah di Indonesia hanya 8,5%-9%, jauh dibawah Malaysia (40%-50%) dan Timur Tengah (80%-90%). Ma'ruf Amin, menyatakan bahwa bank Syariah di Indonesia memiliki potensi untuk masuk 20 besar dunia dengan melalui penggabungan atau merger bank syariah BUMN (Wareza, 2020). Banyaknya bank Syariah di Indonesia, belum ada satupun yang masuk top ten bank dengan aset terbesar di Indonesia (Purwantono, 2023). Untuk meningkatkan daya saing, pemerintah menggabungkan BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 2020. Merger ini menciptakan bank syariah terbesar di Indonesia, dengan BRIS unggul di segmen UMKM dengan aset RP 49.580.078 triliun, BSM memiliki aset terbesar, dan BNIS fokus pada pembiayaan ritel serta korporasi. Langkah ini diharapkan memperkuat posisi bank syariah di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia.

Ketika dua atau lebih entitas bergabung (merger) maka akan terjadi *Rebranding* yang dimulai dengan adanya nama baru dalam hal ini melakukan *renaming*. Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah juga melakukan *Rebranding* dan menghasilkan nama baru yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) diikuti dengan pergantian logonya (*redesign*) dan struktur kepengurusan yang baru (Rizki, 2020). *Rebranding* adalah sebuah upaya yang sangat mahal dan membawa risiko reputasi yang tinggi, sehingga keputusan ini harus diambil dengan sangat hati-hati (Muzellec, 2008).

Tabel 1 Perbedaan Sebelum dan Sesudah *Rebranding*

Keterangan	Sebelum	Sesudah
Nama	Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah	Bank Syariah Indonesia
Logo		

Rebranding memiliki dampak pada citra perusahaan, entah itu akan menjadi baik atau bahkan buruk. Penelitian yang dilakukan Nastiti et al., (2021) menyatakan bahwa perubahan merek (*Rebranding*) dapat menciptakan kekuatan asosiasi merek dan kesukaan terhadap asosiasi merek. Penelitian terdahulu mendukung bahwa strategi *Rebranding* yang efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Customer loyalty*. Menurut Batara et.al., (2022) terdapat pengaruh signifikan antara *Rebranding* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung. *Brand Image* yang telah dibentuk oleh ketiga bank sebelumnya akan mempengaruhi *Customer loyalty* yang sudah ada dan perlu disesuaikan dengan identitas bank baru.

METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI Syariah yang sekarang menggunakan Bank Syariah Indonesia, mengetahui perubahan merek dan berdomisili di Jabodetabek. Pada penelitian ini menggunakan non-probability sampel yaitu sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan teknik purposive sample yaitu teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja (Sinambela, 2021). Kriteria sampel yaitu berumur 20-60 tahun, nasabah Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah dan tetap menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) hingga sekarang, dan berdomisili di Jabodetabek. Jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti tidak diketahui, maka perhitungan memanfaatkan rumus dari Riduwan (2014) yang menghasilkan sampel sebesar 96,04% dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini membutuhkan data primer menggunakan instrumen berupa kuesioner daring google form dengan skala likert dalam memperoleh data, dan data sekunder yang bersumber dari studi kepustakaan yang didapat melalui buku, jurnal serta data maupun berita dari internet yang memiliki keterkaitan pada topik penelitian. Peneliti menganalisis dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan model SmartPLS 4.0.

Tabel 2 Operasional Variabel		
Variabel	Dimensi	Indikator
Rebranding (X1) Muzellec, Doogan, & Lambkin (2003)	Brand	1. Category Positioning
	Repositioning	2. Image Positioning
	(Duncan, 2005)	3. Unique Product feature positioning 4. Benefit positioning
	Brand	1. Penerimaan
	Renaming	2. Keunikan
	(Duane Knapp, 2004)	3. Ketersediaan 4. Kredibilitas 5. Kesesuaian
	Brand	1. Nasabah mengetahui perubahan logo
	Redesign	2. Perubahan logo memberikan karakteristik baru
	(Prayoga et.,al 2022)	3. Logo baru terlihat elegan dan atraktif
Variabel	Dimensi	Indikator
		4. Logo baru mudah diingat dan up to date (terkini)
	Brand	1. Pihak internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal meeting, dan juga melalui workshop atau internet
	Relaunch	2. Pihak eksternal dapat melalui press release, advertising, dan media lainnya
Brand Image (Y) Keller Swaminathan, (2020) dan Andre & (2020)	Strength of brand associations	Sering memikirkan Merek
	Favorability of brand associations	1. Relevan 2. Keuntungan
	Uniqueness of brand	Keunggulan atau keunikan

associations

Customer loyalty (Z) Nasabah akan tetap mengunjungi kembali Bank Kashif *et al.*, (2015) Syariah yang digunakan

Merekomendasikan keluarga, teman, dan kerabat untuk mengunjungi bank Syariah yang digunakan

Menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang bank Syariah dan kualitas layanannya yang tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

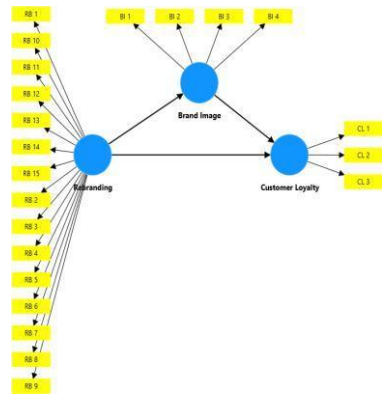
Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Perempuan	73	73%
Laki-laki	27	27%
Berdasarkan Usia		
20 – 25 tahun	37	37%
26 – 35 tahun	43	43%
36 – 45 tahun	14	14%
>45	6	6%
Berdasarkan Domisili (Jabodetabek)		
Jakarta	40	40%
Bogor	11	11%
Depok	7	7%
Tangerang Selatan	30	30%
Bekasi	12	12%
Berdasarkan Pekerjaan		
Mahasiswa/i	27	27%
Pegawai Swasta	37	37%
ASN	11	11%
Wirausaha	4	4%
Lainnya	21	21%
Berdasarkan Penghasilan		
< 1.000.000	28	28%
1.000.001–5.000.000	39	39%
5.000.001–10.000.000	17	17%
10.000.001-15.000.000	11	11%
15.000.001 – 20.000.000	4	4%
> 20.000.001	1	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 73%, berusia 26-35 tahun sebanyak 43%, domisili Jakarta sebanyak 40%, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 37%, dan penghasilan 1.000.001 – 5.000.000,-sebanyak 39%.

Gambar 1 First Model (Outer Model)



Sumber: Model SmartPLS 4.0.1.5

Uji Validitas Konvergen

Uji Convergent Validity dinilai dari *Outer Loading*. Nilai *outer loading* atau *loading factor* lebih besar dari 0,70 dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
REBRANDING (X)	X1	0,788	Valid
	X2	0,785	Valid
	X3	0,801	Valid
	X4	0,803	Valid
	X5	0,783	Valid
	X6	0,756	Valid
	X7	0,737	Valid
	X8	0,834	Valid
	X9	0,865	Valid
	X10	0,737	Valid

	X11	0,814	Valid
	X12	0,741	Valid
	X13	0,752	Valid
	X14	0,724	Valid
	X15	0,735	Valid
BRAND IMAGE (Y)	Y1	0,736	Valid
	Y2	0,827	Valid
	Y3	0,822	Valid
	Y4	0,778	Valid
CUSTOMER LOYALTY (Z)	Z1	0,872	Valid
	Z2	0,892	Valid
	Z3	0,866	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0.1.5

Berdasarkan hasil convergent validity pada tabel diatas semua indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading atau loading factor untuk setiap variabel harus >0,70.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)
Tabel 5 Nilai Cross loading

	BRAND IMAGE (Y)	CUSTOMER LOYALTY (Z)	REBRANDING (X)
X1	0,643	0,571	0,788
X2	0,650	0,526	0,785
X3	0,739	0,684	0,801
X4	0,755	0,661	0,803
X5	0,634	0,476	0,783
X6	0,705	0,530	0,756
X7	0,547	0,485	0,737
X8	0,698	0,624	0,834
X9	0,747	0,662	0,865
X10	0,566	0,479	0,737
	BRAND IMAGE (Y)	CUSTOMER LOYALTY (Z)	REBRANDING (X)
X11	0,661	0,660	0,814
X12	0,640	0,626	0,741
X13	0,681	0,672	0,752

X14	0,638	0,538	0,724
X15	0,680	0,641	0,735
Y1	0,736	0,565	0,654
Y2	0,827	0,616	0,750
Y3	0,822	0,633	0,684
Y4	0,778	0,733	0,636
Z1	0,701	0,872	0,676
Z2	0,771	0,892	0,709
Z3	0,640	0,866	0,622

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4.0.1.5

Berdasarkan hasil nilai cross loading pada tabel diatas semua indikator dapat dinyatakan valid karena cross loading untuk setiap variabel >0,70.

Uji Composite Reliability

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha	(rho_a)	(rho c)		Keterangan
<i>Rebranding</i>	0,953	0,955	0,958	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,800	0,803	0,870	Reliabel
<i>Customer loyalty</i>	0,850	0,856	0,909	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4.0.1.5

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability untuk setiap konstruk berada di atas 0,70, yaitu nilai dari cronbach's alpha Rebranding (0,953), Brand Image (0,800), dan Customer loyalty (0,850). Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>BRAND IMAGE (Y)</i>	0,741	0,739
<i>CUSTOMER LOYALTY (Z)</i>	0,669	0,662

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4.0.1.5

Berdasarkan tabel, nilai R² untuk *Brand Image* adalah 0,741 dan *Customer loyalty* adalah 0,669 yang menunjukkan model ini baik atau substansial. Ini berarti bahwa *Brand Image* dipengaruhi sebesar 74,1% oleh *Rebranding*, sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain. *Customer loyalty* dipengaruhi sebesar 66,9% oleh *Rebranding* dan sisanya, yakni 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8 Uji Hipotesis Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
REBRANDING (X) -> BRAND IMAGE (Y)	0.861	0.862	0.027	31.518	0.000
REBRANDING (X) -> CUSTOMER LOYALTY (Z)	0.272	0.275	0.116	2.351	0.019
BRAND IMAGE (Y) - > CUSTOMER LOYALTY (Z)	0.572	0.570	0.102	5.626	0.000
REBRANDING (X) -> BRAND IMAGE (Y) - > CUSTOMER LOYALTY (Z)	0.493	0.492	0.090	5.500	0.000

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4.0.1.5

Pembahasan

Pengaruh Rebranding (X) terhadap Brand Image (Y)

Hasil pengujian data dengan metode bootstrapping menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Rebranding (X) terhadap Brand Image (Y), dengan nilai t-statistics sebesar 31.518 (lebih besar dari 1,96) dan p-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa Rebranding yang dilakukan oleh BSI berhasil membentuk dan memperkuat citra baru yang berbeda dari citra bank asalnya, seperti BRIS, BNIS, dan BSM. Responden memberikan tanggapan positif terhadap perubahan logo dan keunikan BSI yang tercermin dalam dimensi Brand Redesign, serta pada indikator Brand Image yang mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk dan layanan BSI. Keberhasilan rebranding ini juga tercermin dari peningkatan jumlah nasabah BSI yang mencapai 19 juta, menempatkan BSI di antara bank syariah global lainnya.

Meskipun demikian, beberapa narasumber mengungkapkan adanya kendala teknis, seperti seringnya gangguan server pada layanan mobile banking. Hal ini menjadi tantangan BSI untuk memperbaiki infrastrukturnya agar lebih tangguh dalam era digitalisasi. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nova (2022) dan Kumowal et al. (2016), mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa rebranding memiliki dampak positif terhadap Brand Image dan dapat mempengaruhi citra yang telah terbentuk di benak masyarakat.

Pengaruh Rebranding (X) terhadap Customer loyalty (Z)

Hasil pengujian data menggunakan metode bootstrapping menunjukkan bahwa nilai t-statistics sebesar 5,500 dan p-value 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Rebranding* (X) dan *Customer loyalty* (Z). Penelitian ini menemukan bahwa *rebranding* yang dilakukan BSI bertujuan untuk mempertahankan loyalitas nasabah dari tiga bank sebelumnya dengan membawa keunggulan masing-masing ke dalam entitas baru, BSI. Hal ini menunjukkan bahwa BSI berupaya agar nasabah tetap merasa puas dan loyal.

Meskipun secara umum nasabah puas dengan *rebranding* BSI, beberapa masih merasa bahwa belum ada perbedaan signifikan dibandingkan layanan bank syariah sebelumnya, seperti BSM. Keluhan terkait prosedur panjang untuk produk tertentu, seperti tabungan haji, menjadi contoh masalah yang perlu diperbaiki. Namun, banyak nasabah yang tetap optimis bahwa BSI dapat menjadi bank syariah terdepan di Indonesia jika mampu meningkatkan kecepatan pelayanan dan infrastruktur digitalnya. Penelitian Prayoga et al. (2020) dan Wheeler (2009) mendukung bahwa *rebranding* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun kesadaran dan mempertahankan hubungan yang sudah ada.

Pengaruh Brand Image (Y) terhadap Customer loyalty (Z)

Berdasarkan hasil pengujian data dengan metode bootstrapping, diperoleh nilai t-statistics sebesar 5,626 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image (Y) berpengaruh signifikan terhadap Customer loyalty (Z). Temuan ini sejalan dengan penelitian Kewakuma et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa Brand Image yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan yang mengungkapkan keunggulan dan keunikan BSI, yang menjadi alasan kuat nasabah untuk tetap setia, seperti pernyataan "Keunggulan atau keunikan khas yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) membuat saya tetap menggunakan produk dan layanannya."

Keunikan yang ditonjolkan oleh BSI berhasil menciptakan Brand Image yang positif, yang berpengaruh pada loyalitas nasabah. Hal ini mendukung temuan Ricadonna et al. (2021), yang juga menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Customer loyalty. Sebagai hasilnya, nasabah cenderung kembali menggunakan layanan BSI, memperkuat posisi BSI di pasar dan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah.

Pengaruh Rebranding (X) terhadap Customer loyalty (Z) melalui Brand Image (Y)

Berdasarkan pengujian data yang dilakukan oleh metode bootstrapping pada tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t statistics sebesar $5.500 > 1,96$, serta nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Rebranding (X) terhadap Customer loyalty (Z) melalui Brand Image (Y). Rebranding yang dilakukan BSI menghasilkan Brand Image yang lebih baik dan profesional menciptakan kesan positif di benak pelanggan. Seiring dengan citra yang semakin kuat, loyalitas pelanggan terhadap BSI pun meningkat, karena konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai baru yang direpresentasikan oleh merek tersebut.

Selaras dengan penelitian Nova (2022) Rebranding memiliki efek positif atau hubungan yang signifikan terhadap Brand Image. Hal ini berdampak positif terhadap Customer loyalty baik secara langsung maupun tidak langsung.

(pembahasan berisi analisis lanjutan atas temuan penelitian. Analisis berupa komparasi temuan penelitian dengan penelitian terdahulu).

SIMPULAN

1. Rebranding (X) yang dilakukan BSI berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Brand Image (Y).
2. Rebranding (X) yang dilakukan BSI berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Customer loyalty (Z).
3. Brand Image (Y) yang dilakukan BSI berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Customer loyalty (Z).
4. Rebranding (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Customer loyalty (Z) melalui Brand Image (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113-125.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC*. New York: McGraw Hill.
- J. F. Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, Classroom Companion: Business*, https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*.
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The effect of green marketing strategy on Customer Loyalty mediated by Brand Image. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1-11.
- Knapp, Duane. (2004). *The Complete Ideal's Guide Brand Management*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2021). *Principles of Marketing Global Edition Eighteenth Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Sixteenth Edition*. In Pearson.
- Lambkin, M., & Muzellec, L. (2008). Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 328-352
- Laporan Tahunan BRI Syariah. (2020). *Optimis dan Peduli dalam Menciptakan Nilai. BRIS*. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2020-BSM.pdf>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate Rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537-552.
- Muzellec, L & Lambkin M (2006). Corporate Rebranding: Destroying, transferring or creating Brand equity? (*European Journal of Marketing*), 40(7-8), 803- 824.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40. David Garvin Alih Bahasa
- Nastiti, D. M., Syavaranti, N., & Aruman, A. E. (2021). The Effect of Corporate Rebranding on Purchase Intention through The Brand Image of PT Pelita Air Service. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 40-61.
- Nova, F. (2022). The effect of Rebranding on Brand Image and its impact on Customer Loyalty on Gojek. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 770-777.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (n.d.). *Perbankan syariah*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (n.d.). *STATISTIK PERBANKAN SYARIAH dari tahun 2003 sampai dengan 2020*. Diunduh di <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>
- 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- 568.
- Purwantono, I. (2023, October 11). Hanya dalam 3 Tahun, BSI Melesat ke Jajaran Bank Global Berprestasi. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/hanya-dalam-3-tahun-bsi-melesat-ke-jajaran-bank-global-berprestasi>
- Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(2), 311-323.
- Riduwan. (2014). *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Rizki, Moch. Januar. (2020). Ini nama baru hasil merger tiga bank syariah BUMN. *Hukum Online*. <https://www.hukumonline.com/berita/a/ini-nama-baru-hasil-merger-tiga-bank-syariah-bumn-lt5fd2f18e344a7/>
- Sinambela, L. P. dan Sinambela, S. (2021), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Depok: RajaGrafindo Persada.
- Sultoni, H., & Mardiana, K. (2021). Pengaruh merger tiga bank syariah BUMN terhadap perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 8(1), 17-40.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Andi Offset.
- Wareza, M. (2020). Merger BRI Syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah dimulai. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20201012182824-29-193775/merger-bri-syariah-bni-syariah-mandiri-syariah-dimulai>