

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

PT. GOJEK INDONESIA atau yang lebih sering kita sebut Gojek merupakan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan transportasi online melalui media mobil atau motor. PT. Gojek Indonesia merupakan karya anak bangsa yang didirikan pada tanggal 13 Oktober 2010 oleh seorang pemuda yang bernama Nadiem Makarim di Jakarta. PT. Gojek Indonesia berada dibawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Ide kreatif muncul pada diri Nadiem Makarim untuk menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Ide itu muncul dikarenakan pengalaman pribadi Nadiem yang sering menggunakan jasa transportasi ojek saat beraktivitas sehari-hari untuk menempuh macetnya kota Jakarta.

Pada saat kali pertama peluncurannya, Gojek hanya melayani melalui *Call Center* saja dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta saja. Pada 7 Januari 2015 Gojek memperbaharui layanannya dengan meluncurkan aplikasi berbasis *Android* dan *IOS* untuk menggantikan system pemesanan melalui *Call Center*, dan terdapat tiga layanan utama yaitu, *Go-Ride*, *Go-Mart* dan *Go-Send*.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Gojek

(Sumber: www.gojek.com)

Logo Gojek sekarang ini dikenal *Solv*. *Solv* merupakan lambang yang memiliki makna dari impian Gojek yang ingin membantu serta mempermudah kehidupan banyak orang melalui teknologi. *Solv* menjadi lambang yang mengingatkan kita bahwa Gojek memiliki solusi yang berbeda untuk setiap situasi, memberikan kekuatan untuk mengatasi masalah sehari-hari, dan dibalik setiap tantangan pasti ada solusi untuk diatasi, karena di Gojek #PastiAdaJalan.

Memulai perjalanan dari layanan transportasi, saat ini aplikasi Gojek telah memiliki lebih dari 20 layanan yang dapat memudahkan kehidupan banyak orang seperti pesan antar makanan, kirim-kirim barang, belanja, pembayaran, pijat, dan lainnya. Layanan yang ditawarkan oleh Gojek yaitu *GoRide*, *GoCar*, *GoFood*, *GoSend*, *GoBox*, *GoPlay*, *GoTix*, *GoBluebird*, *GoBiz* dan layanan pembayaran seperti *GoPay*, *GoBills*, *Paylater*, *GoPulsa*, *GoSure*, *GoInvestasi* dan *GoGive*. Saat ini Gojek telah beroperasi di 167 kota dan kabupaten di Indonesia, seperti Bandung, Surabaya, Makasar, Bali, Manado, Jabodetabek, dan lainnya, namun kedepannya Gojek melalui Kevin Aluwi selaku CEO dari Gojek berharap bisa melayani Kota-kota lainnya di Indonesia (Gojek, 2021)

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka identitas responden dapat terlihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4.8 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	61	39,6%
2.	Perempuan	93	60,4%
	TOTAL	154	100

Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *Google Form* kepada 154 responden yaitu kepada para pengguna Gojek di wilayah Cirendeuh Indah 1 Rt.05/03 dengan mengklasifikasikan jenis kelamin. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan angka paling tinggi sebesar 93 responden, atau 60,4% sedangkan laki-laki dengan angka 61 responden atau 39,6%.

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Swasta	90	58,4%
2.	PNS	5	3,2%
3.	Mahasiswa/Pelajar	39	25,3%
4.	Ibu Rumah Tangga	8	5,2%
5.	Tidak bekerja	12	7,8%
	TOTAL	154	100

Tabel 4.9 Pekerjaan

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa mayoritas pekerjaan responden yang tertinggi yaitu pekerja swasta. Sebanyak 154 responden pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa responden di dominasi oleh kategori pertama yaitu pekerja swasta sebanyak 90 atau 58,4% dari total 154 responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 5 responden, dan mahasiswa/pelajar sebanyak 39 responden, lalu dengan jumlah 8 responden yaitu dari ibu rumah tangga sedangkan 12 responden tidak bekerja.

Tabel 4.10 Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18-25 tahun	84	54,5%
2.	25-35 tahun	46	29,9%
3.	35-40 tahun	23	14,9%
4.	>50 tahun	1	0,6%
	TOTAL	154	100

Pada tabel ini mengukur usia responden yang terbagi menjadi empat kategori. Kategori pertama adalah usia delapan belas tahun sampai dengan dua puluh lima tahun, yang kedua dari usia dua puluh lima tahun hingga tiga puluh lima tahun, selanjutnya kategori yang ketiga dari usia tiga puluh lima tahun sampai dengan empat puluh tahun dan terakhir yang keempat yaitu usia lebih dari lima puluh tahun. Tabel di atas dapat dikatakan mayoritas responden berusia delapan belas tahun sampai dengan dua puluh lima tahun sebanyak 84 responden. Dan sebanyak 46 responden yang berusia dua puluh lima tahun hingga tiga puluh lima tahun, untuk usia tiga puluh lima tahun sampai dengan empat puluh tahun sebanyak 23 responden dan hanya ada 1 responden yang berusia lebih dari lima

puluh tahun.

Tabel 4.11 Anda Pengguna Aplikasi Gojek

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	143	92,9%
2.	Tidak	11	7,1%
	TOTAL	154	100

Pada penelitian ini Gojek sebagai objek dari penelitian ini. Mengukur seberapa banyak responden yang menggunakan aplikasi Gojek. Dalam tabel di atas dapat dilihat sebanyak 143 responden dengan persentase sebesar 92,9% merupakan pengguna aplikasi Gojek di kehidupan sehari-harinya. Dan yang tidak menggunakan aplikasi Gojek sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 7,1%.

Tabel 4.12 Anda Mengetahui Perubahan Logo Baru (*Rebranding*) Gojek

NO.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	112	72,7%
2.	Tidak	42	27,3%
	TOTAL	154	100

Pada tabel di atas juga mengukur apakah responden mengetahui tentang perubahan logo Gojek yang baru atau tidak. Sebanyak 112 responden mengetahui perubahan logo yang dilakukan oleh Gojek dengan persentase sebesar 72,7%. Sisanya sebanyak 42 responden tidak mengetahui perubahan logo yang dilakukan oleh Gojek. Sebagian besar responden telah mengetahui perubahan logo yang dilakukan Gojek.

4.2.2 Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) variabel X

NO.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
-----	------------	-----------	------------

a. Repositioning

1.	Sangat Setuju	50	32,5%
2.	Setuju	92	69,7%
3.	Netral	11	7,1%
4.	Tidak Setuju	1	0,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Tabel 4.13 Fitur Pada Aplikasi Gojek Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

Dapat dilihat tabel di atas menunjukkan hasil tanggapan responden mengenai kesesuaian fitur pada aplikasi Gojek dengan kebutuhan para konsumen. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 92 atau 69,7% responden dan sangat setuju sebanyak 50 32,5% responden ini menyatakan bahwa fitur yang disediakan oleh aplikasi Gojek sudah sangat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Sementara yang lainnya memilih netral sebanyak 11 responden dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.14

NO.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	54	35,1%
2.	Setuju	92	59,7%
3.	Netral	7	4,5%
4.	Tidak Setuju	1	0,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Manfaat Pada Aplikasi Gojek Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

Pada tabel ini menunjukkan hasil penelitian sebanyak 54 responden atau 35,1% memilih sangat setuju dan 92 reponden atau 50,7% memilih setuju mengenai kesesuaian manfaat yang ada pada aplikasi Gojek dengan kebutuhan konsumen. Dapat dikatakan bahwa aplikasi gojek memiliki manfaat yang sudah sangat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para konsumennya. Sebanyak 7 atau 4,5% responden memilih netral dan 1 responden yang tidak setuju.

4.15 Aplikasi Gojek Sangat Mudah Digunakan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
-----	------------	-----------	------------

1.	Sangat Setuju	63	40,9%
2.	Setuju	74	48,1%
3.	Netral	15	9,7%
4.	Tidak Setuju	2	1,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Dari hasil penelitian ini mayoritas responden setuju mengenai aplikasi Gojek sangat mudah digunakan dengan jumlah responden yang memilih sangat setuju sebanyak 63 atau 40,9% responden dan setuju 74 atau 48,1% responden. Sebanyak 15 atau 9,7% responden memilih netral dan tidak setuju sebanyak 2 atau 1,3% responden.

b. Redesign

Tabel 4.16 Logo Baru Gojek Memiliki Design Yang Simple dan Elegan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	46	29,9%
2.	Setuju	69	44,8%
3.	Netral	37	24%
4.	Tidak Setuju	1	0,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,6%
	TOTAL	154	100

Perubahan logo yang dilakukan oleh Gojek salah satu tujuannya karena logo lama sudah tidak sesuai dengan visi misi Gojek yang ingin menjadi *Super-App* atau aplikasi yang melayani berbagai macam kebutuhan. Design logo sangat penting karena merupakan identitas perusahaan atau yang pertama dilihat oleh para konsumen adalah logo. Maka logo baru gojek harus memiliki design yang simple dan elegan sebagai gambaran dari perusahaan Gojek. Dari hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan sebanyak 46 atau 29,9% responden memilih sangat setuju dan sebanyak 69 atau 44,8% responden yang memilih setuju maka dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa logo baru Gojek memiliki design yang simple dan elegan. Sementara 37 atau 24% responden memilih netral, responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki jumlah yang sama yaitu 1 atau 0,6% responden.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	43	27,9%
2.	Setuju	72	46,8%
3.	Netral	37	24%
4.	Tidak Setuju	2	1,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Tabel 4.17 Logo Baru Menjadi Ciri Khas Baru Gojek

Logo perusahaan harus memiliki ciri khasnya sendiri, cirinya bisa berupa design logo, warna logo, atau tipografi. Agar memiliki kesan pada konsumen ketika para konsumen melihat suatu logo mereka langsung dapat mengetahui atau mengenali suatu perusahaan hanya dari logonya. Hasil penelitian ini menunjukkan sebanyak 43 atau 27,9% responden memilih sangat setuju dan 72 atau 46,8% responden memilih setuju bahwa logo baru Gojek menjadi ciri khas baru dari perusahaan Gojek. Sebanyak 37 atau 24% responden memilih netral dan 2 atau 1,3% responden mengatakan tidak setuju.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	44	28,6%
2.	Setuju	71	46,1%
3.	Netral	36	23,4%
4.	Tidak Setuju	3	1,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Tabel 4.18 Logo Gojek Yang Baru Lebih Mudah Diingat dan Dikenal

Logo juga harus memiliki design, warna ataupun tipografi yang mudah diingat atau dikenal publik karena logo merupakan wajah dari suatu perusahaan. Pada tabel di atas ini responden yang memilih sangat setuju sebanyak 44 atau 28,6% responden dan 71 atau 46,1% responden memilih setuju., 36 atau 23,4% responden memilih netral, 3 atau 1,9% responden memilih tidak setuju dan tidak ada yang memilih sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa logo baru Gojek lebih mudah diingat dan dikenal.

c. Relaunch

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	35	22,7%
2.	Setuju	62	40,3%
3.	Netral	43	27,9%
4.	Tidak Setuju	14	9,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Tabel 4.19 Anda Mengetahui Logo Baru Gojek Melalui Media Iklan

Perubahan logo atau rebranding yang dilakukan Gojek harus di komunikasikan atau diinformasikan ke publik maupun internal. Bentuk komunikasi atau informasi yang dapat dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada eksternal atau publik bisa melalui press release, brosur, dan juga melalui media-media iklan. Dalam penelitian ini menunjukkan sebanyak 35 atau 22,7% responden memilih sangat setuju, 62 atau 40,3% responden yang memilih setuju, 43 atau 27,9% responden memilih netral, 14 atau 9,1% responden memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. hasil peneltian ini mayoritas responden memilih setuju bahwa mereka mengetahui atau mendapatkan informasi perubahan logo baru Gojek melalui media iklan.

Tabel 4.20 Anda Menerima Informasi Logo Baru Gojek Dengan Sangat Jelas

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
-----	------------	-----------	------------

1.	Sangat Setuju	40	26%
2.	Setuju	61	39,6%
3.	Netral	43	27,9%
4.	Tidak Setuju	7	4,5%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	1,9%
	TOTAL	154	100

Komunikasi harus tersampaikan dengan baik dan jelas agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik pula. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa sebanyak 40 atau 26% responden memilih sangat setuju, setuju 61 atau 39,6% responden memilih setuju, 43 atau 27,9% responden memilih netral, 7 atau 4,5% responden memilih tidak setuju dan 3 atau 1,9% responden memilih sangat tidak setuju. Dapat kita simpulkan mayoritas responden menerima informasi perubahan logo baru Gojek dengan sangat jelas.

4.2.3 Reputasi Perusahaan Variabel Y

a. Credibility

Tabel 4.21 Gojek Menjadi Aplikasi Jasa Transportasi Terbaik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	63	34,4%
2.	Setuju	67	43,5%
3.	Netral	33	21,4%
4.	Tidak Setuju	1	0,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Kredibilitas hal yang penting untuk menjaga sebuah reputasi perusahaan agar tetap baik. Menjaga kredibilitas bisa dilakukan dengan selalu menjaga mutu layanan yang diberikan oleh perusahaan agar bisa menjadi perusahaan yang memiliki mutu layanan terbaik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Gojek masih menjadi aplikasi jasa transportasi terbaik dapat dilihat dari jumlah responden yang memilih sangat setuju sebanyak 63 atau 34,4% responden, setuju sebanyak 67 atau 43,5% responden, netral sebanyak 33 atau 21,4% responden, tidak setuju sebanyak 1 atau 0,6% responden dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.22 Gojek Masih Menjadi Aplikasi Layanan Jasa Transportasi Dengan Layanan Terbaik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	46	29,9%
2.	Setuju	76	49,4%
3.	Netral	31	20,1%
4.	Tidak Setuju	1	0,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Pada penelitian ini juga mengukur kualitas layanan yang ditawarkan oleh Gojek. Hal ini juga menunjukkan Gojek memiliki kredibilitas yang baik dalam segi pelayanan. Dapat dilihat pada tabel di atas sebanyak 46 atau 29,9% responden memilih sangat setuju dan setuju sebanyak 76 atau 49,4% responden, memilih netral sebanyak 31 atau 20,1% responden, tidak setuju sebanyak 1 atau 0,6% responden dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwasanya Gojek masih menjadi aplikasi layanan jasa transportasi dengan layanan terbaik.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	44	28,6%
2.	Setuju	80	51,9%
3.	Netral	29	18,8%
4.	Tidak Setuju	1	0.6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Tabel 4.23 Mutu Layanan Gojek Terjaga Dengan Sangat Baik

Kredibilitas perusahaan yang sudah baik harus dijaga dengan baik dengan terus mengembangkan layanan dan menjaga layanannya agar tetap stabil. Dalam penelitian ini juga mengukur mutu layanan Gojek. Dapat dilihat dari tabel di atas sebanyak 44 atau 28,6% responden memilih sangat setuju, sebanyak 80 atau 51,9% responden memilih setuju maka dapat dikatakan bahwa mutu layanan Gojek terjaga dengan sangat baik. Responden yang memilih netral sebanyak 29

atau 18,8% responden, 1 atau 0,6% responden memilih tidak setuju dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju.

b. Reliability

Tabel 4.24 Gojek Memberikan Layanan Terbaik Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	45	29,2%
2.	Setuju	85	55,2%
3.	Netral	23	14,9%
4.	Tidak Setuju	1	0,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Perusahaan Gojek menjanjikan layanan terbaik dan terpercaya yang akan diberikan kepada para konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan hasil penelitian sebanyak 45 atau 29,2% responden yang memilih sangat setuju dan setuju sebanyak 85 atau 55,2% responden. Maka dapat dikatakan Gojek telah memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebanyak 23 atau 14,9% responden memilih netral dan 1 atau 0,6% responden memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.25 Gojek Sudah Memberikan Layanan Yang Terbaik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	45	29,2%
2.	Setuju	83	53,9%
3.	Netral	25	16,2%
4.	Tidak Setuju	0	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,6%
	TOTAL	154	100

Dalam penelitian ini peneliti juga mengukur apakah Gojek sudah memberikan layanan yang terbaik kepada para konsumennya. Hasil penelitian

menunjukkan sebanyak 45 atau 29,2% responden memilih sangat setuju, sebanyak 83 atau 53,9% responden memilih setuju, 25 atau 16,2% responden memilih netral, 1 atau 0,6% responden memilih sangat tidak setuju dan tidak ada yang memilih tidak setuju. Maka dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa Gojek sudah memberikan layanan yang terbaik kepada para konsumennya.

Tabel 4.26 Layanan Gojek Meningkat Lebih Baik Setelah Rebranding

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	39	25,3%
2.	Setuju	65	42,2%
3.	Netral	49	34,8%
4.	Tidak Setuju	0	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,6%
	TOTAL	154	100

Perjalanan bisnisnya Gojek selalu meningkatkan mutu layanan yang mereka tawarkan. Ini merupakan bagian dari kehandalan perusahaan dalam menawarkan dan menjanjikan kualitas layanan yang terbaik dan terpercaya. Dapat dilihat pada tabel di atas sebanyak 39 atau 25,3% responden yang memilih sangat setuju, setuju sebanyak 65 atau 42,2% responden, 49 atau 34,8% responden memilih netral, 1 atau 0,6% responden yang memilih sangat tidak setuju dan tidak ada yang memilih tidak setuju. Maka dapat dikatakan layanan Gojek meningkat lebih baik setelah Rebranding.

c. Trustworthiness

Tabel 4.27 Gojek Dapat Menjaga Dengan Baik Data Pribadi Anda

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	46	29,9%
2.	Setuju	82	53,2%
3.	Netral	24	15,6%
4.	Tidak Setuju	2	1,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Dalam penelitian ini juga mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Karena semakin tinggi tingkat kepercayaan para konsumen semakin baik perusahaan dimata konsumen. Dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan sebanyak 46 atau 29,9% responden memilih sangat setuju, serta sebanyak 82 atau 53,2% responden memilih setuju, 24 atau 15,6% responden memilih netral, 2 atau 1,3% responden memilih tidak setuju dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Gojek dapat menjaga dengan baik data pribadi para konsumennya dan menjaga dengan baik kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Tabel 4.28 Kebijakan Yang Diberikan Oleh Gojek Sudah Sesuai Dengan KebutuhanKonsumen

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	37	24%
2.	Setuju	88	57,1%
3.	Netral	27	17,5%
4.	Tidak Setuju	2	1,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan yang diberikan oleh Gojek sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dilihat dari jumlah responden yang memilih sangat setuju sebanyak 37 atau 24% responden, 88 atau 57,1% responden memilih setuju, 27 atau 17,5% responden yang memilih netral, 2 atau 1,3% responden yang memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.29 Anda Puas Dengan Semua Layanan Yang Diberikan Gojek

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	45	29,2%
2.	Setuju	84	54,5%
3.	Netral	21	13,6%
4.	Tidak Setuju	4	2,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Pada penelitian ini juga mengukur kepuasan layanan yang diberikan oleh Gojek untuk para konsumennya. Dapat dilihat pada tabel diatas sebanyak 45 atau 29,2% responden memilih sangat setuju dan sebanyak 84 atau 54,5% responden memilih setuju maka dapat ditarik kesimpulan para konsumen sudah merasa puas akan semua layanan yang diberikan oleh Gojek. Sebanyak 21 atau 13,6% reponden memilih nertral dan 4 atau 2,6% responden memilih tidak setuju.

d. Responsibility

Tabel 4.30 Gojek Merespon Cepat Setiap Keluhan Konsumen

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	37	24%
2.	Setuju	65	42,2%
3.	Netral	44	28,6%
4.	Tidak Setuju	8	5,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Sebuah perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab kepada para konsumennya semakin baik tenggung jawab sebuah perusahaan semakin baik pula perusahaan dimata konsumen. Dalam penelitian ini mengukur bagaimana tanggung jawab Gojek kepada para konsumennya dalam merespon setiap keluhan konsumen. Dilihat dapa tabel diatas sebanyak 37 atau 24% responden memilih sangat setuju, 65 atau 42,2%, responden memilih setuju, 44 atau 28,6% responden memilih netral, 8 atau 5,2% responden memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan Gojek memiliki respon yang cepat dalam merespon setiap keluhan para konsumennya.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	43	27,9%
2.	Setuju	73	47,4%
3.	Netral	36	23,4%
4.	Tidak Setuju	2	1,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Tabel 4.31 Gojek Bertanggung Jawab Pada Kepuasan Konsumen

Kepuasan para konsumen juga menjadi tanggung jawab perusahaannya dalam menjaga reputasinya. Semakin puas para konsumen semakin baik pula perusahaan dimata konsumen. Sebanyak 43 atau 27,9% responden memilih sangat setuju serta sebanyak 73 atau 47,4% responden memilih setuju, 36 atau 23,4% responden memilih netral, dan sebanyak 2 atau 1,3% memilih tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa gojek memiliki tanggung jawab yang baik pada kepuasan konsumen.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	35	22,7%
2.	Setuju	79	51,3%
3.	Netral	38	24,7%
4.	Tidak Setuju	2	1,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	TOTAL	154	100

Tabel 4.32 Gojek Menerima Kritik Dan Saran Dengan Sangat Baik

Dilihat pada tabel di atas sebanyak 35 atau 22,7% responden memilih sangat setuju dan 79 atau 51,3% responden memilih setuju maka bisa disimpulkan bahwa Gojek menerima kritik dan saran dari para konsumen dengan baik. Serta sebanyak 38 atau 24,7% responden memilih netral dan 2 atau 1,3% responden yang memilih tidak setuju.

4.2.4 Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari indikator atau variabel X yaitu Pengaruh Perubahan Logo PT. Gojek Indonesia berdasarkan tabel pada sub bab sebelumnya:

Tabel 4.33 Rekapitulasi Variabel X (Pengaruh Perubahan Logo Gojek)

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	4,24
2.	X2	4,29
3.	X3	4,29
4.	X4	4,03

5.	X5	4,01
6.	X6	4,01
7.	X7	3,77
8.	X8	3,83
Jumlah		32,47
Rata-rata		4,06

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan Juni 2022)

Dari tabel di atas yang merupakan hasil dari rekapitulasi keseluruhan dari variabel X pengaruh perubahan logo baru Gojek adalah **setuju**. Dapat dilihat dari hasil rata-rata jawaban responden pada variabel X sebesar 4,06. Selanjutnya adalah hasil rekapitulasi dari indikator variabel Y yaitu Reputasi Perusahaan Gojek Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.34 Rekapitulasi Variabel Y (Reputasi Perusahaan)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	4,12
2.	Y2	4,08
3.	Y3	4,08
4.	Y4	4,13
5.	Y5	4,11
6.	Y6	3,92
7.	Y7	4,12
8.	Y8	4,04
9.	Y9	4,10
10.	Y10	3,85
11.	Y11	4,02
12.	Y12	3,95
Jumlah		48,53
Rata-rata		4,04

(sumber : Hasil penelitian pada bulan Juni 2022)

Dari tabel di atas yang merupakan hasil rekapitulasi keseluruhan Variabel Y Reputasi Perusahaan PT. Gojek Indonesia adalah **setuju**. Dapat dilihat dari hasil rata-rata jawaban responden pada variabel Y sebesar 4,04.

4.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisa uji regresi dilakukan untuk memberikan gambaran pengaruh antara

variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini variabel independen (X) yaitu pengaruh perubahan logo Gojek, variabel dependen (Y) yaitu reputasi perusahaan Gojek. Berikut ini tabel data hasil pengolahan data pada SPSS versi 26.

4.35 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,544	4,885
a. Predictors: (Constant), REBRANDING				

(Sumber : perhitungan *software IBM SPSS Statistic 26 for windows*)

Berdasarkan tabel di atas R bisa disebut koefisien korelasi antar variabel pengaruh perubahan logo (*Rebranding*) terhadap reputasi perusahaan PT. Gojek Indonesia dengan total nilai R sebesar 0,740. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel berpengaruh kuat. Dapat dilihat dari kstegori dibawah ini :

- 0,00 – 0,199 artinya lemah atau sangat rendah
- 0,21 – 0,399 artinya lemah atau rendah
- 0,40 – 0,599 artinya cukup atau sedang
- 0,60 – 0,799 artinya kuat atau tinggi
- 0,80 – 1,00 artinya sangat kuat atau sangat tinggi (Kriyantono,2012:184)

Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel pengaruh perubahan logo (*Rebranding*) terhadap reputasi perusahaan Gojek Indonesia adalah sebesar 0,740 artinya pengaruh perubahan logo mempunyai pengaruh yang kuat atau tinggi terhadap reputasi perusahaan PT. Gojek Indonesia. Kemudian R Square dapat diartikan sebagai koefisien determinasi, koefisien determinasi yaitu seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). nilai R Square menunjukkan angka 0,547. Dari angka tersebut dapat diartikan bahwa perubahan logo (*Rebranding*) mempunyai pengaruh terhadap reputasi

perusahaan PT. Gojek Indonesia sebesar 54,7% sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi dari faktor lain diluar penelitian ini.

Di bawah ini adalah tabel perhitungan ANOVA yang menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4383,073	1	4383,073	183,669	,000 ^b
	Residual	3627,323	152	23,864		
	Total	8010,396	153			
a. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN						
b. Predictors: (Constant), REBRANDING						

Tabel 4.36 ANOVA

(Sumber : Perhitungan *software IBM SPSS Statistic for windows*)

Dari tabel di atas, nilai uji ANOVA pada nilai F sebesar 183,669 dengan menggunakan nilai signifikansi 0,00 nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil atau kurang dari 0,05 atau $0,00 < 0,05$ maka variabel perubahan logo (*Rebranding*) Gojek berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,205	2,928		3,144	,002
	REBRANDING	1,211	,089	,740	13,552	,000
a. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN						

Tabel 4.37 Coefficients

(Sumber : Perhitungan *Software IBM SPSS for Windows*)

Berdasarkan tabel di atas dibuat persamaan regresi sebagai berikut: Rumus regresi linear sederhana : $Y = a + bX$

$$Y = 9,205 + 1,211X$$

Dimana :

Y = Reputasi Perusahaan

X = Perubahan Logo (*Rebranding*) Gojek

a = Konstanta (dalam penelitian ini sebesar 9,205)

b = Koefisien regresi (dalam penelitian ini sebesar 1,211)

Maka interpretasinya ialah jika koefisien regresi X sebesar 1,211 maka setiap penambahan 1% nilai perubahan Logo (*Rebranding*), maka nilai partisipasi bertambah sebesar 1,211 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh perubahan logo (*Rebranding*) terhadap reputasi perusahaan PT. Gojek Indonesia ialah positif dan signifikan.

4.2.6 Uji Hipotesis

Pengaruh variabel X dan Y selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan t hitung sebagai berikut :

$$n = 154$$

$$r = 0,740$$

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$t = \frac{0,740\sqrt{154} - 2}{\sqrt{1 - 0,740^2}}$$

$$t = \frac{0,740\sqrt{152}}{\sqrt{1 - 0,5476}}$$

$$t = \frac{9,123332}{0,4524}$$

$$t = 20,166$$

Tabel dapat dihitung menggunakan derajat bebas = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel). Sehingga $154 - 2 = 152$, dilakukan uji dua arah dengan signifikan 5%. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel t hitung 20,166 dan t tabel 1,975. Nilai t hitung = $20,166 > 1,975$. Dari perhitungan t tabel tersebut

maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel = $20,166 > 0,1330$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini dapat dilihat dari :

Jika t - hitung $>$ t - tabel = H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh yang signifikan)

Jika t - hitung $<$ t - tabel = H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh signifikan). Dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara pengaruh perubahan logo (*Rebranding*) terhadap reputasi perusahaan PT. Gojek Indonesia.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu pengaruh perubahan logo baru (*Rebranding*) terhadap variabel dependen (Y) yaitu reputasi perusahaan PT. Gojek Indonesia. Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* dan menyebarkannya melalui media social dan Whatsapp pada populasi di wilayah Cirendeu Indah I Rt.05/03. Maka dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 60,4%, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 90 atau 58,4%, serta mayoritas responden berusia diantara 18-25 tahun sebanyak 84 atau 54,5%, dan juga mengklasifikasi responden pengguna aplikasi Gojek dan responden yang mengetahui perubahan logo yang dilakukan oleh gojek. Mayoritas reponden merupakan pengguna aplikasi Gojek sebanyak 143 atau 92,9% dan sebagian besar responden telah mengetahui perubahan logo baru Gojek sebanyak 112 atau 72%.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengukur perubahan logo baru Gojek (*Rebranding*), mengukur reputasi perusahaan Gojek serta mengukur pengaruh perubahan logo baru (*Rebranding*) terhadap reputasi perusahaan Gojek Indonesia.

1. Perubahan Logo Baru (*Rebranding*) yang dilakukan oleh Gojek

Dari teori yang digunakan menurut Muzellec dan Lambkin, (2003:34-35) dan berdasarkan hasil peneltian ini variabel (X) pengaruh perubahan logo baru

Gojek (*Rebranding*) yang dapat dilihat dari dimensi yang ada seperti *repositioning*, *redesign*, dan *relaunching* dengan mengukur bagaimana kelengkapan fitur pada aplikasi Gojek sesuai kebutuhan konsumen, mengukur bagaimana design logo baru Gojek dibenak para konsumen, dan mengukur penyebaran informasi tentang *Rebranding* yang dilakukan oleh Gojek dikategorikan tinggi (setuju). Hasil penelitian dilihat dari jumlah rata-rata variabel pengaruh perubahan logo Baru (*rebranding*) sebesar 4,06. Hasil dari rekapitulasi yang tinggi atau positif memberikan hasil bahwa rebranding yang dilakukan Gojek berdampak baik dibenak para konsumen.

Dari teori yang digunakan pada variabel (X) pengaruh perubahan logo baru (*rebranding*). Dari total 8 pernyataan pada variabel (X), pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan X2 dan X3 dengan pernyataan masing-masing “Manfaat Pada Aplikasi Gojek Sudah Sangat Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen” yaitu dengan total rata-rata 4,29 karena manfaat yang ada pada aplikasi Gojek sudah sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen. “Aplikasi Gojek Sangat Mudah Digunakan” yaitu dengan total rata-rata 4,29 karena para konsumen merasa bahwa aplikasi Gojek mudah digunakan. Perubahan logo baru Gojek ini membawa perubahan terhadap kualitas dan kinerja Gojek.

2. Reputasi Perusahaan

Teori yang digunakan menurut Fombrun dalam Elvinaro Ardianto (2016;48) dan berdasarkan hasil penelitian ini variabel (Y) reputasi perusahaan PT. Gojek Indonesia yang dapat dilihat dari dimensi yang ada seperti *Credibility*, *Reliability*, *Trustworthiness* dan *Responsibility* yang dibagi menjadi beberapa indikator seperti, GOJEK berhasil menjaga eksistensi di tengah persaingan bisnis, GOJEK berhasil memberikan mutu layanan sesuai harapan konsumen, GOJEK berhasil dalam menjaga keamanan data pribadi para konsumen dan GOJEK sangat bertanggung jawab terhadap konsumen dikategorikan tinggi (setuju). Pernyataan setuju tersebut dapat dilihat dari jumlah nilai rata-rata pada variabel reputasi perusahaan PT. Gojek Indonesia (Y) sebesar 4,04.

Dari teori yang digunakan pada variabel (Y) reputasi perusahaan. Dari total 12

pernyataan pada variabel Y, pernyataan tertinggi pada pernyataan Y4 dengan pernyataan “Gojek Memberikan Layanan Terbaik Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen” yaitu dengan nilai rata-rata 4,13. Gojek memiliki kehandalan atau kemampuan yang baik dalam memberikan layanan kepada para konsumen. Dari penelitian ini reputasi perusahaan setelah *Rebranding* memberikan kesan positif kepada masyarakat.

Hasil keseluruhan yang didapat dari penelitian mengenai reputasi perusahaan Gojek menunjukkan bahwa reputasi perusahaan Gojek sudah sangat baik dimata masyarakat setelah adanya perubahan logo baru. Terlihat dari terpenuhinya empat dimensi yang menjadi alat pengukur pembentukan reputasi perusahaan yang baik. Dengan adanya reputasi perusahaan yang baik/positif dibenak khalayak atau konsumen, hal tersebut memudahkan kelancaran jalan Gojek ke depannya untuk terus maju menjadi aplikasi jasa transportasi terdepan.

3. Pengaruh Perubahan Logo Baru (*Rebranding*) Terhadap Reputasi Perusahaan Gojek Indonesia

Pernyataan pada variabel pengaruh perubahan logo baru (*rebranding*) (X) dan reputasi perusahaan (Y) sudah memenuhi standar validitas karena r hitung $>$ r tabel. Dari penelitian ini dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh perubahan logo baru (*rebranding*) terhadap reputasi perusahaan PT. Gojek Indonesia dengan dilakukannya uji hipotesis yaitu uji t . dari perhitungn t tabel nilai t hitung = 20,166. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena t hitung lebih besar dari $>$ 1,975 t - tabel. Sehingga hasilnya adalah terdapat pengaruh perubahan logo (*Rebranding*) terhadap reputasi perusahaan Gojek Indonesia.

Seberapa kuatnya pengaruh perubahan logo baru (*Rebranding*) terhadap reputasi perusahaan Gojek Indonesia dapat diukur melalui hasil nilai R atau disebut juga sebagai koefisien korelasi. Nilai R sebesar 0,740 atau 74% nilai tersebut menunjukkan hubungan korelasi antar variabel berpengaruh kuat. Nilai R atau koefisien korelasi tersebut diartikan kuat atau tinggi didukung juga oleh dimensi dari teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori menurut Muzellec dan Lambkin, (2003:34-35) dari 3 dimensi yang digunakan, salah satu

indikator yang terbesar adalah X2 dan X3 mengenai kesesuaian manfaat pada aplikasi Gojek dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Gojek. Kesesuaian manfaat pada aplikasi Gojek dengan kebutuhan konsumen dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi merupakan hal yang penting dalam menempatkan merek atau produk dibenak konsumen dan mempertahankan kesan baik di mata konsumen karena salah satu tujuan dari *rebranding* mengubah merek atau produk menjadi lebih baik dari sebelumnya. Kemudian teori Fombrun dalam Elvinaro Ardianto (2016;68) dari 4 dimensi, salah satu indikator yang terbesar adalah Y4 dengan pernyataan Gojek Memberikan Layanan Terbaik Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen termasuk dalam dimensi *reliability*. Kekuatan dimensi *reliability* ini juga menjadi hal yang penting. *Reliability* atau keterhandalan perusahaan dimata konsumen menjadin hal yang penting dalam menjaga reputasi suatu perusahaan. Semakin handal perusahaan dimata konsumen semakin baik pula kesan dibenak para konsumen.

Kemudian nilai R square dari penelitian ini adalah 0,547. R square sebagai koefisien determinasi dimana dapat dilihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) pengaruh perubahan logo baru (*rebranding*) terhadap variabel dependen (Y) reputasi perusahaan PT. Gojek Indonesia. Sebanyak 54,7% pengaruh perubahan logo baru (*rebranding*) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan PT. Gojek Indonesia dan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.