

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini pada bab 5 menjawab tujuan dalam penelitian ini yang sebelumnya sudah dijelaskan pada bab 1 yaitu sebagai berikut :

1. variabel X pada penelitian ini yaitu pengaruh perubahan logo baru (*rebranding*), responden rata-rata merespon dengan setuju. Hasil dari jawaban tersebut dapat dilihat dari rekapitulasi pada variabel x sebesar 4,06 yang memiliki arti tinggi atau setuju. Berdasarkan teori yang digunakan pada variabel X dari 9 pernyataan, pernyataan tertinggi terdapat pada 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 konsumen merasa manfaat aplikasi Gojek sudah sangat sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan mudah digunakan
2. variabel Y pada penelitian ini yaitu reputasi perusahaan, responden rata-rata merespon dengan jawaban setuju. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil rekapitulasi pada variabel Y yaitu sebesar 4,04 yang memiliki arti tinggi atau setuju. Berdasarkan teori yang digunakan menurut Fombrun dalam Elvinaro Ardianto (2016;48) dari 12 pernyataan, pernyataan paling tinggi terdapat pada Y4 dengan pernyataan “Gojek Memberikan Layanan Terbaik Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen” yaitu dengan nilai rata-rata 4,13. Dari penelitian ini reputasi perusahaan setelah *Rebranding* memberikan kesan positif kepada masyarakat.
3. Terdapat pengaruh kuat antara perubahan logo baru (*rebranding*) dengan reputasi perusahaan. Dari hasil perhitungan penelitian ini  $r$ -hitung sebesar 20,166 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel 1,975. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $r$  hitung lebih besar dari  $> 1,975$ . Sehingga hasilnya

adalah terdapat pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap reputasi perusahaan PT. Gojek Indonesia . 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.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) Terhadap Reputasi Perusahaan PT. Gojek Indonesia” di sarankan terus meningkatkan layanan dan mempertahankan nilai perusahaan dengan selalu memberikan layanan terbaik, meningkatkan layanan agar kesan pada benak konsumen terus membaik. Agar reputasi perusahaan Gojek tetap terjaga setelah melakukan perubahan logo atau *Rebranding*.

Kurangnya bentuk komunikasi dalam menyebarkan informasi mengenai perubahan logo gojek atau *rebranding* yang dilakukan oleh gojek. Di sarankan untuk membuat lebih banyak penyebaran informasi lagi melalui media iklan eletronik dan media cetak, dikarenakan beberapa orang kurang mengetahui *rebranding* yang dilakukan Gojek melalui media iklan, dalam bentuk media elektronik ataupun media cetak.

Salah satu indikator dalam reputasi ialah responbility atau tanggung jawab perusahaan akan kepuasan para konsumen. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang rendah maka di harapkan Gojek lebih bertanggung jawab lagi akan kepuasan para konsumennya dengan merepson cepat dan baik segala keluhan yang dirasakan oleh para konsumennya.