

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. *Rebranding* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *brand image* (11,01) dengan nilai t (*t-values*) yang lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$).
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *customer loyalty* (5,20) dengan nilai t (*t-values*) yang lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$).
3. *Rebranding* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *customer loyalty* (2,68) dengan nilai t (*t-values*) yang lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$).
4. Pengujian pengaruh *brand image* sebagai variabel *intervening* dengan uji Sobel juga menunjukkan bahwa nilai t (*t-values*) lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 4,76. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* sebagai variabel *intervening* memiliki hubungan yang signifikan. Maka dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand image*.

5.2. Saran

1. *Rebranding* yang dilakukan oleh Gojek berpengaruh kepada *brand image* maka dari itu pihak Gojek disarankan untuk lebih memerhatikan lagi mengenai *brand image* yang sudah dibangun sebaik mungkin. Sehingga citra merek tersebut dapat terjaga dengan baik walaupun adanya perubahan kecil maupun besar yang akan dilakukan oleh Gojek.
2. *Brand image* Gojek dapat mempengaruhi *customer loyalty* yang sudah mempercayakan dan mengandalkan Gojek sebagai layanan jasa yang digunakan. Mendapatkan pengguna yang loyal tidak mudah karena adanya kepercayaan yang harus dibangun dengan memberikan kualitas dan pelayanan konsisten, maka dari itu Gojek disarankan bisa menjaga citranya sebaik mungkin agar penggunanya tidak terpengaruh untuk menggunakan jasa transportasi online yang lainnya.
3. *Rebranding* yang dilakukan Gojek telah mempengaruhi penggunanya. Setelah rebranding secara perlahan penggunanya menurun sedikit demi sedikit. Gojek disarankan bisa melakukan analisis pasar dengan serius, melihat segmentasi pasar yang bisa membuat pengguna harian bertambah, karena jika dibiarkan akan berdampak buruk bagi perusahaan.
4. Terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *rebranding* yang berdampak kepada *customer loyalty* melalui *brand image*. Ketiga variabel tersebut saling berpengaruh, maka dari itu Gojek disarankan untuk bisa mengambil tindakan dalam menangani keadaan saat ini

dengan tanggap, tegas, dan cerdas. Gojek bisa mencapai sejauh ini dengan menghasilkan berbagai prestasi pastinya karena penggunanya yang loyal, tapi jika kualitas citranya sudah menurun maka pengguna pun akan ikut menurun karena kurangnya rasa percaya terhadap produk tersebut.

