

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh Brand trust terhadap Niat Pakai, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Brand trust dari aplikasi transportasi *online* InDrive secara umum mendapatkan penilaian buruk dalam aspek *brand reliability* dan *brand intention*. Terdapat banyak hal yang perlu ditingkatkan, mengingat nilai rata-rata yang diperoleh pada batas nilai rata-rata rendah, bahkan dapat diinterpretasikan buruk oleh responden. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai pembahasan tersebut:

- a. *Brand trust* pada dimensi *brand reliability* transportasi *online* InDrive menunjukkan hasil interpretasi yang buruk berdasarkan empat (4) indikator. Responden menyatakan bahwa Indrive memiliki layanan yang buruk dalam memenuhi kebutuhan penumpang, memberikan kepuasan, dan menepati janji yang diberikan. Lalu, penilaian responden terhadap tindakan yang diambil oleh Indrive hanya sebatas netral. Serta beberapa responden juga mengalami pengalaman kurang menyenangkan dengan *driver*, seperti mendapatkan teguran yang tidak sopan, waktu menunggu penjemputan oleh *driver* terasa terlalu lama, dan merasa privasinya terancam karena driver menghubungi responden melalui nomor pribadi setelah selesai menggunakan jasa transportasi. Semua hal ini menyebabkan *brand trust* pada dimensi *brand reliability* InDrive mendapatkan penilaian yang tidak baik dari perspektif responden.
- b. *Brand trust* pada dimensi *brand intention* aplikasi transportasi *online* InDrive mendapatkan penilaian buruk secara garis besar berdasarkan enam (6) indikator yang ada. Hasil menunjukkan bahwa salah satu (1) indikator memiliki interpretasi netral oleh responden terkait kesediaan *driver* dan manajemen InDrive untuk memprioritaskan keselamatan responden saat masalah tak terduga muncul. Namun, responden tetap merasa bahwa Indrive kurang dalam kesediaan *driver* dan manajemen InDrive untuk memprioritaskan keamanan, kepentingan, dan kesejahteraan penumpang, serta mengatasi masalah yang tidak terduga. Terlebih lagi, responden merasa bahwa *driver* selalu lebih

mementingkan kepentingan pribadi daripada kepentingan penumpang. Semua ini menyebabkan brand trust pada dimensi brand intention InDrive mendapatkan penilaian yang tidak baik dari perspektif responden.

- c. Niat pakai aplikasi transportasi *online* InDrive menghasilkan nilai rata-rata secara keseluruhan yang dapat diinterpretasikan buruk. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki niat pakai yang rendah terkait penggunaan jasa transportasi online InDrive. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa *brand trust* dari InDrive mendapatkan penilaian yang buruk dalam aspek keseluruhan, terutama dalam dimensi *brand reliability* dan *brand intention*. Dampaknya, responden enggan untuk menggunakan aplikasi transportasi *online* InDrive. Hasil ini didasarkan pada hasil kuesioner yang dilakukan.
- d. Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *brand trust* (terdiri dari dimensi *brand reliability* dan *brand intention*) terhadap niat pakai aplikasi transportasi *online* InDrive, ditemukan bahwa kedua dimensi *brand trust* tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai aplikasi tersebut. Kontribusi dari kedua dimensi brand trust tersebut terhadap niat pakai aplikasi InDrive sebesar 78,4%. Sisanya, yaitu sebesar 21,6%, merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak dapat diidentifikasi dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Pada bagian ini, penulis akan menyajikan saran untuk jasa transportasi *online* InDrive berdasarkan pembahasan, analisis data, dan hasil penelitian yang telah diuraikan:

1. Aspek *Brand Reliability*

Untuk menggapai *brand trust* dari aspek *brand reliability*, InDrive perlu lebih memperhatikan tingkat kepuasan konsumen dikarenakan hasil analisis deskriptif yang memiliki skor terendah didapatkan pada pernyataan “Saya yakin bahwa layanan transportasi *online* InDrive dapat memberikan kepuasan dalam jasa transportasi *online*”. Oleh karena itu, *driver* harus sadar akan pentingnya kepuasan konsumen. InDrive dapat melakukan peninjauan kembali terhadap kualifikasi para *driver* yang memiliki *customer review* yang buruk dengan cara diberi peringatan maupun teguran. Serta sebaiknya para *driver* juga diberikan edukasi tentang bagaimana cara melayani penumpang. Menurut responden, *driver* InDrive tidak dapat dipercaya dikarenakan

tidak memiliki etika saat bekerja seperti menegur secara tidak sopan dan terlambat saat menjemput penumpang serta mengganggu privasi dengan menyalahgunakan nomor pribadi penumpang.

2. Aspek *Brand Intention*

InDrive dapat mencapai *brand trust* yang melampaui dimensi *brand intention* dengan lebih memperhatikan tanggapan dari para driver dan tim manajemen terhadap konsumen dalam menghadapi masalah-masalah yang tak terduga. karena hasil analisis deskriptif yang memiliki skor terendah didapatkan pada pernyataan “Saya yakin bahwa layanan transportasi *online* InDrive mementingkan kepentingan Saya saat terjadi masalah tidak terduga”. Perlu ditinjau kembali permasalahan-permasalahan yang pernah terjadi dan yang mungkin terjadi agar dapat diatasi atau dicegah. InDrive juga disarankan untuk memperinci dan menguatkan prosedur operasional standar (SOP) untuk para *driver* dan tim manajemen, sehingga segala situasi sudah tercakup dan diatur dalam SOP tersebut. Dengan adanya standar operasional yang mendetail, para *driver* dan tim manajemen dapat bertindak dengan sesuai dengan standarnya serta mengetahui batasan dalam berperilaku sebagai pemberi jasa transportasi. Apabila seluruh pemberi jasa sudah mengikuti standar yang ada, tindakan untuk memprioritaskan kepentingan konsumen akan terjaga. Menurut responden, *driver* InDrive tidak dapat dipercaya sebagai pengemudi transportasi *online* dikarenakan mementingkan diri sendiri daripada mementingkan kepentingan penumpang yang tidak menunjukkan keprofesionalitasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1).
- Agatz, N., Erera, A., Savelsbergh, M., & Wang, X. (2012). Optimization for dynamic ridesharing: A review. *European Journal of Operational Research*, 223(2).
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 505–518.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- antaranewsdotcom. (2022). *inDriver hadirkan tempat peristirahatan bagi pengemudi di Jakarta*. Antara News. <https://otomotif.antaranews.com/berita/2942593/indriner-hadirkan-tempat-peristirahatan-bagi-pengemudi-di-jakarta>
- Anwar, K., & Ferdila, M. (2021). ANALISIS DAMPAK TRANSPORTASI OJEK ONLINE TERHADAP PENDAPATAN OJEK KONVENSIONAL DI KOTA JAMBI. *IJIEB (Indonesian Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(2).
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 14(2), 155–168.
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Astutik, Y. (2020). *21,7 Juta Masyarakat Indonesia Pakai Transportasi Online*. Tech.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chiou, C. Y. (2009). The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 14(2).

- Clarissa, B. (2017). *PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION LION AIR INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN)*.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(06). <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Delgado, E., Manuera, J. L., & Yague, M. J. (2003). Development and Validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1).
- DUKCAPIL. (2019). *Content Title*. Kemendagri.go.id.
<https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1038/mobilitas-penduduk-indonesia-2021-kemendagri-catat-65-juta-lebih-peristiwa-pindah-datang>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Firnanda, M., & Asnawati. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust to the Decision of Using Online Ojek Service Go-Jek in Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (P. P. Harto, Trans.; 8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2019-0595>
- Hidayah, R. T. (2016). *PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA SITUS JUAL BELI LAZADA*. *Dinamika Global: Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*.

- Indonesia, D. (2022, December 8). *Survei Indef: Gojek Pimpin Pasar Ojek Online di Indonesia*.
Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/survei-indef-gojek-pimpin-pasar-ojek-online-di-indonesia>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- KBBI. (n.d.). *Arti kata bobot - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Kbbi.web.id.
Retrieved July 31, 2023, from <https://kbbi.web.id/bobot>
- Kotler, P., & Armstrong. (2015a). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kumar, V., Aaker, D. A., Leone, R. P., & Day, G. S. (2019). *Marketing research*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lestari, I., & Hamid, R. S. (2020). ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI ERA PANDEMI COVID-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1). <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.482>
- Mammadli, G. (2021, April 25). *The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention*. Papers.ssrn.com.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3834011
- Mutia, A. (2022, October 11). *Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver? | Databoks*. Databoks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver>
- Olson, C., & peter, paul. (2016). *Consumer Behaviour and Marketing Strategic* (D. T. D. Andani, Trans.). Erlangga.

- onlinejek. (2022). *InDriver: Layanan Transportasi Online Baru Saingan Grab dan Gojek di Indonesia*. Onlinejek. <https://onlinejek.com/indriner-layanan-transportasi-online/>
- Paul, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Picaully, M. R. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN GADGET DI SHOPEE INDONESIA. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prantice-Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a Skill-building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Wallsten, S. (2015). *The competitive effects of the sharing economy" how is uber changing taxis*.
- Wu, J.-H., Wu, C.-W., Lee, C.-T., & Lee, H.-J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>