

**PENGARUH KENYAMANAN DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Konsumen GO-JEK di Bandung Tahun 2017)**

**THE EFFECT OF PRODUCT COMFORTABLE AND PRODUCT CONFIDENCE TO
CUSTOMER LOYALTY IN BANDUNG
(Study Case: Consumer Of Go-Jek Bandung In 2017)**

Wisnu Adhi Nugroho¹, Rahmat Hidayat, SE., MM.²

^{1, 2} Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ wisnuadhinugroho12@gmail.com, ² rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota wisata baik dari domestik maupun internasional, sejalan dengan perkembangan transportasi *online* salah satunya GO-JEK. Tingginya intensitas persaingan dan kebutuhan konsumen maka GO-JEK melakukan peningkatan layanan pada jasa GO-RIDE. Peningkatan tersebut dilakukan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga berusaha maksimal dalam menjaga kepercayaan konsumen, yang akan berujung pada loyalitas.

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Bernoulli dengan jumlah responden yaitu 100.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kenyamanan layanan GO-JEK sebesar 81,56%, kepercayaan 84,88%, dan loyalitas pelanggan sebesar 80,9%. Hasil uji F diperoleh nilai dari F hitung adalah $27,724 > F$ tabel 3,090, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, hasil uji T ($0,05 > 0,000$) yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil R square yaitu sebesar 0,364 atau 36,4%, yang berarti pengaruh dari variabel kenyamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kenyamanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Bandung is one of the tourist city both from domestic and international, in line with the development of online transportation one of GO-JEK. The high intensity of competition and the needs of consumers so GO-JEK improve services on GO-RIDE services. The increase is done to provide convenience for consumers. In addition, the company also tries to maximize in maintaining consumer confidence, which will lead to loyalty.

The method used is descriptive verification research by using quantitative approach. Nonprobability sampling method with purposive sampling technique using Bernoulli formula with the number of respondents is 100.

Based on the results of descriptive analysis is known that the response of respondents to the convenience of service GO-JEK amounted to 81.56%, 84.88% confidence, and customer loyalty of 80.9%. Result of F test obtained value from F arithmetic is $27,724 > F$ table 3,090, so it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 accepted, meaning there is significant relation between comfort and trust to customer loyalty. Meanwhile, the T test results ($0.05 > 0,000$) which means that H_0 is rejected and H_1 accepted, which means there is a significant influence between convenience and trust on customer loyalty. R square result that is equal to 0,364 or 36,4%, which means influence of comfort and trust variable have weak effect to customer loyalty variable.

Keywords: Comfortable, Trust, and Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Persentase pengguna internet di Indonesia yang besar juga membuat pebisnis berlomba-lomba masuk ke dalam industri tersebut dan saling berkompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia Januari tahun 2017.



GAMBAR 1.3
Persentase Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: We Are Social, 2017

Sejalan dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi pun tak kalah berkembang pesatnya. Saat ini banyak bermunculan jasa transportasi *online* di Indonesia seperti GO-JEK, Grab, Uber, dan lain-lain. GO-JEK merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi *online* khususnya sepeda motor. GO-JEK adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek, juga GO-JEK menawarkan banyak layanan selain transportasi, namun dalam penelitian yang diangkat menjadi objek adalah GO-RIDE. Berkembangnya bisnis transportasi *online*, membuat perusahaan GO-JEK harus selalu mengevaluasi layanan yang diberikan, seperti *driver* berkendara dengan benar dan hati-hati, *driver* memakai atribut GO-JEK agar mudah dikenali, sopan dan santun, berpenampilan bersih dan rapi. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen dan berdampak pada pemesanan secara berulang oleh konsumen. Selain itu, karena dalam hal ini adalah transportasi, perusahaan harus mampu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, seperti citra perusahaan yaitu sebagai transportasi yang aman dan tidak memiliki histori kriminal. Menurut Hidayat (2016:305) berubahnya pasar menjadi 3.0. ini memacu para produsen untuk tetap melakukan inovasi, agar tetap konsisten ditengah persaingan pasar yang semakin ketat.

1.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kenyamanan terhadap GO-JEK di Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap GO-JEK di Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di Bandung.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN

a. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

b. Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:386) bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

c. Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2013:50), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa.

d. Kenyamanan

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Kenyamanan adalah suatu kontinum perasaan dari paling nyaman sampai dengan paling tidak nyaman yang dinilai berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya.

1. Aspek dalam Kenyamanan

Menurut Kolcaba (2012) aspek kenyamanan terdiri dari:

- a. Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.
- b. Kenyamanan psikospiritual berkenaan dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.
- c. Kenyamanan lingkungan berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara, dll.
- d. Kenyamanan sosial kultural berkenaan dengan hubungan interpersonal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan religius, serta tradisi keluarga).

e. **Kepercayaan**

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zetman (2008) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2012) mendefinisikan trust sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk memercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

f. **Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2012:113) menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian. Menurut Griffin indikator dari loyalitas adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

3. Metode penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengujian hipotesis tersebut menggunakan metode verifikasi. Menurut Sugiyono (2015:55), metode verifikasi yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pengaruh atau bentuk hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen dapat diketahui dari metode penelitian verifikasi. Kausal dalam penelitian verifikasi adalah hubungan sebab akibat dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (dipengaruhi).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner dengan berdasar pada operasional variable mengenai kenyamanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

3.1 Jenis dan Metode Skala

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Sedangkan metode skala yang digunakan adalah skala Likert.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 10% (0,1). Kemudian, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 50% (0,5). Berdasarkan rumus Bernoulli di atas, maka perhitungan sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut.

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n \geq 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi, sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi adalah sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014:122).

4. Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	usia	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	penghasilan perbulan	frekuensi berkunjung		
perempuan	68%	15-20 tahun	4% SMA	13% Pelajar	4% 1,5-2 juta	5% 1-5 kali	42%
laki-laki	32%	21-30 tahun	33% DIPLOMA	30% PNS	28% 2-3 juta	28% 5-10 kali	48%
		31-40 tahun	49% SARJANA	42% Karyawan Swasta	38% 3-5 juta	47% >10 kali	10%
	>40 tahun	14% PASCA SARJANA	15% Wiraswasta	22% >5 juta	20%		
			Lainnya	8%			

GAMBAR 3.
Karakteristik Responden
Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Variabel X_1 (Kenyamanan)

Berdasarkan hasil data kuisioner pada variabel kenyamanan pada layanan GO-JEK yang disajikan diperoleh skor persentase sebesar 81,56%. Melihat data tersebut dapat diketahui bahwa hasil perhitungan kenyamanan pada layanan GO-JEK kategori **sangat setuju**.

4.2.2 Variabel X_2 (Kepercayaan)

Berdasarkan hasil data kuisioner pada variabel kepercayaan pada layanan GO-JEK yang disajikan diperoleh skor persentase sebesar 84,88%. Melihat data tersebut dapat diketahui bahwa hasil perhitungan kepercayaan pada layanan GO-JEK kategori **sangat setuju**.

4.2.3 Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

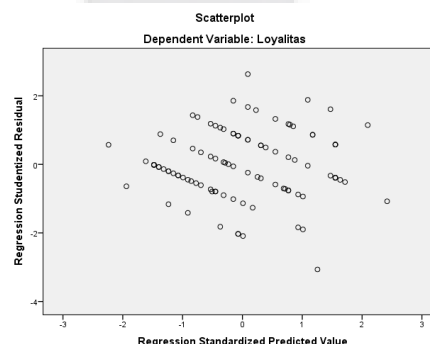
Berdasarkan hasil data kuisioner pada variabel loyalitas pelanggan pada layanan GO-JEK yang disajikan diperoleh skor persentase sebesar 80,9%. Melihat data tersebut dapat diketahui bahwa hasil perhitungan loyalitas pelanggan pada layanan GO-JEK kategori **setuju**.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogorov smirnov test diperoleh Asymp sebesar 0,930 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi dengan normal. Uji normalitas data dipergunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan *output* Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan statistic melalui SPSS 20, dapat ditarik kesimpulan bahwa model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

$$Y = 3,251 + 0,363X_1 + 0,064X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta/ intersep sebesar 3,251 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka Y tetap memiliki nilai sebesar 3,251. Dengan kata lain bahwa nilai loyalitas tanpa kenyamanan dan kepercayaan adalah 3,251 unit.
2. Koefisien regresi variabel perencanaan realisasi kenyamanan (X_1) sebesar 0,363, artinya bahwa peningkatan satu unit variabel kenyamanan dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan loyalitas sebesar 0,363 unit.
3. Koefisien regresi variabel perencanaan realisasi kepercayaan (X_2) sebesar 0,064, artinya bahwa peningkatan satu unit variabel kepercayaan dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan loyalitas sebesar 0,064 unit.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung pada variabel kenyamanan adalah $6,327 > t$ tabel 1,984 dan t hitung pada variabel kepercayaan adalah $4,710 > t$ tabel 1,984, t tabel diperoleh dari $df = 100 - 2$ dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai *Sig* yang dihasilkan dari kedua variabel diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *Sig* yang dihasilkan dari kedua variabel X diketahui 0,000 pada tabel koefisien dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sedangkan, hasil yang diketahui ($0,05 > 0,000$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.2 Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung adalah $27,724 > F$ tabel 3,090, F tabel diperoleh dari df_1 (*pembilang*) = jumlah variabel independen dan df_2 (*penyebut*) = $n - k - 1$ dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai *Sig* yang dihasilkan adalah 0,000^b pada tabel Anova bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Nilai *Sig* yang dihasilkan adalah 0,000^b pada tabel koefisien dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sedangkan, hasil yang diketahui ($0,000^b < 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Besarnya R square menunjukkan angka 0,364. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi linier berganda kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kenyamanan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas, dan memiliki pengaruh sebesar 36,4%, sedangkan sisanya sebesar 64,6% ($100\% - 36,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah hasil dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden yang diperoleh dari pengguna layanan GO-JEK di Bandung, kenyamanan layanan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 81,56%. Nilai tersebut dapat dikategorikan **sangat setuju** karena pada garis kontinum variabel kenyamanan berada pada rentang nilai 81,25% - 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat setuju terhadap kenyamanan yang diberikan oleh layanan GO-JEK di Bandung.
2. Dari hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 84,88%. Nilai tersebut dapat dikategorikan **sangat setuju** karena pada garis kontinum variabel kepercayaan

berada pada rentang nilai 81,25% - 100%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna sangat setuju terhadap kepercayaannya menggunakan layanan GO-JEK.

3. Dari hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 80,9%. Nilai tersebut dapat dikategorikan **setuju** karena pada garis kontinum variabel loyalitas pelanggan berada pada rentang nilai 62,5% - 81,25%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan loyal terhadap layanan GO-JEK, yang ditunjukkan dalam hasil yang diperoleh dari peneliti.
4. Uji Simultan (T)
Dengan hasil signifikan yang diperoleh nilai t_{hitung} kenyamanan 6,327, t_{hitung} harga 4,710, sehingga kenyamanan memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan.
5. Uji Anova (F)
Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai dari F hitung adalah $27,724 > F$ tabel 3.090, F tabel diperoleh dari df_1 (*pembilang*) = jumlah variabel independen dan df_2 (*penyebut*) = $n-k-1$ dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai Sig yang dihasilkan adalah 0,000^b pada tabel Anova bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Koefisien Determinasi (R)
Besarnya R^2 menunjukkan angka 0,364 atau 36,4%, yang berarti pengaruh dari variabel kenyamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel loyalitas pelanggan.

6. Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden yang diperoleh dari pengguna layanan GO-JEK di Bandung, kenyamanan layanan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 81,56% dari 100%. Hasil tersebut sudah cukup baik, namun peneliti menyarankan perusahaan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan layanan agar kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat terjaga dengan cara menjaga kualitas dari segi transportasi dan *driver*.
2. Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden yang diperoleh dari pengguna layanan GO-JEK di Bandung, kepercayaan terhadap layanan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 84,88% dari 100%. Hasil tersebut sudah dapat dikatakan baik, namun peneliti menyarankan perusahaan untuk tetap menjaga kepercayaan yang sudah diberikan sebagian besar pengguna layanan GO-JEK dengan sebaik mungkin dengan cara tetap mematuhi aturan atau SOP yang telah dibuat dengan benar, menyaring kembali *driver-driver* atau merekrut *driver* yang sesuai dengan aturan.
3. Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden yang diperoleh dari pengguna layanan GO-JEK di Bandung, loyalitas pelanggan terhadap layanan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 80,9% dari 100%. Hasil tersebut sudah dikatakan cukup baik, namun peneliti menyarankan perusahaan untuk tetap menjaga kredibilitas agar tetap mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. Uji Simultan (T)
Dengan hasil signifikan yang diperoleh nilai t_{hitung} kenyamanan 6,327, t_{hitung} harga 4,710, sehingga kenyamanan memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, variabel kenyamanan perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan untuk variabel kepercayaan perlu ditingkatkan.
5. Uji Anova (F)
Nilai dari F hitung adalah $27,724 > F$ tabel 3.090, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan tinjauan dan evaluasi kembali atas kenyamanan dan kepercayaan dari layanan GO-JEK itu sendiri.
5. Koefisien Determinasi (R)
Besarnya R^2 menunjukkan angka 0,364 atau 36,4%, yang berarti pengaruh dari variabel kenyamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis faktor apa yang dapat mempengaruhi loyalitas selain dari kenyamanan dan kepercayaan.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti hanya mencantumkan sedikit data yang diperoleh dalam perusahaan dan hanya mengambil data dari web, untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mencantumkan data yang lebih komplit dari perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler dan Keller. (2016), *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- [1] Kotler dan Keller. (2012), *Marketing Management*. Edisi 14, global edition Pearson prentice hall.
- [1] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [1] Lupiyoadi, Hamdani, (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat.
- [1] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [1] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- [1] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi
- [2] Hidayat, R. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 305-310.
- [2] Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2017). Contribution Of Environment Online Store For Purchase Decision (A Case Study Online Store Hypermart-Bandung). *Jurnal Advanced Science Letters*, 23(1), 292-294.
- [2] Lutfie, H., & Hidayat, R (2017). Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen. In *Proceeding 12th ADRI 2017 Internasional Multidisciplinary Conference and Call for Paper*, Bogor, March 30-April 01, 2017 (p. 171).
- [2] Tambunan P. Rahmayanti dan Suryawardani 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014*. Universitas Telkom
- [3] <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta..>, diakses 14 Maret 2017
- [3] <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=bisnis-fixed-broadband-masih-cerah>, diakses 14 Maret 2017
- [3] <https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia>, diakses 15 Juli 2017