

# PERBEDAAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA OJEK *ONLINE* (GO-JEK) DITINJAU DARI JENIS KELAMIN

**Khairun Nisa, Suci Rahma Nio**  
Universitas Negeri Padang  
*e-mail: khairun03nisa@gmail.com*

**Abstract:** *Difference of costumer loyalty on user ojek online (go-jek) reviewed from gender. The purpose of this research is to know about the difference in costumer loyalty on service user ojek online (Go-Jek) reviewed from gender. The design of this study is a quantitative comparative research, with the study population, namely of the user ojek online (Go-Jek) of the city of Bukittinggi. The study sample amounted with subject are 100 user ojek online that taken by purposive sampling. Data Collection is done by using scale of costumer loyalty totaling 25 items which are arranged based on the Likert scale, were analyzed by analysis of variance test t-test. Result from test t-test is  $p = 0734$  ( $P > 0.05$ ), which means that there are no significant difference in costumer loyalty on service user ojek online (go-jek) reviewed from gender.*

**Keyword:** *Costumer loyalty, ojek online (Go-Jek), gender*

**Abstrak:** **Perbedaan Loyalitas Pelanggan pengguna jasa ojek online (go-jek) ditinjau dari jenis kelamin.** Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) ditinjau dari jenis kelamin. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif komparatif dengan populasi pada penelitian yaitu pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) di Kota Bukittinggi. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala loyalitas pelanggan yang berjumlah 25 butir pernyataan yang disusun berdasarkan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis uji beda t-test. Hasil dari t-test adalah  $p = 0.734$  ( $p > 0,05$ ) yang berarti tidak terdapat perbedaan loyalitas pelanggan pengguna ojek *online* (Go-Jek) ditinjau dari jenis kelamin.

**Kata kunci :** Loyalitas pelanggan, ojek *online* (Go-Jek), jenis kelamin

## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan bagian penting di dalam kehidupan masyarakat dan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Transportasi berasal dari kata Latin yaitu *transportare*, dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) dari suatu tempat ke tempat lainnya (Rustian, 2003).

Ditinjau dari karakteristik jenis penggunaan, transportasi dapat dibedakan menjadi kendaraan pribadi dan kendaraan umum. Kendaraan pribadi adalah kendaraan yang dioperasikan hanya untuk orang yang memiliki kendaraan tersebut sedangkan kendaraan umum adalah kendaraan yang disediakan untuk dipergunakan oleh umum dengan memungut biaya. Kendaraan umum dapat dikategorikan menjadi kendaraan yang disewakan dan kendaraan umum biasa (Abbas, 2000).

Adapun transportasi sepeda motor termasuk dalam klasifikasi jenis kendaraan pribadi (*private*) tetapi di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor yang juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang dan memungut biaya yang disepakati yang dinamakan dengan ojek (Vuchic, 1992). Secara terminologi, berdasarkan Kamus Besar

Bahasa Indonesia, ojek adalah sepeda atau sepeda motor yang ditambang dengan cara memboncengkan penumpang atau penyewanya (Pusat Bahasa, 2016). Di Indonesia, hingga saat ini ojek masih dianggap sebagai sarana transportasi informal atau dikenal juga dengan istilah paratransit. Paratransit merupakan pelayanan transportasi yang disediakan oleh operator dan dapat digunakan oleh setiap orang dengan menyetujui suatu kondisi/perjanjian, dengan menyesuaikan keinginan dari pengguna (Handayani, D. Mochtar, I.B & Soemitro, R.A, 2009). Selain itu, kemajuan yang sangat pesat dalam dunia teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi (Khristianto, 2011).

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. Dikutip dari Liputan6.com, Go-Jek, Grab, dan Uber adalah tiga penyedia transportasi online besar di Tanah Air. Berikut ini fakta menarik soal Go-Jek, Grab, dan Uber menurut studi dari Ilmu One Data dengan sumber data yang diperoleh com.score. Studi ini mengungkapkan jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab (8,6 juta) dan Go-jek (8,8 juta per bulan). Sementara jumlah pengguna Uber sekitar (2,3 juta per bulan). Go-Jek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta (Wardani, 2018).

PT. Go-Jek Indonesia merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi informasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan mulai beroperasi pada tahun sejak tahun 2011 (Pratama, 2015). Go-jek sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat telah memanfaatkan sarana teknologi informasi di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannya. Sarana teknologi informasi tersebut digunakan perusahaan dalam mendukung strategi guna memenangkan kompetisi dibidang usaha yang saat ini dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan 5 orang laki-laki pengguna ojek *online* Go-Jek, 3 diantaranya mengatakan bahwa jika sejak adanya Go-Jek, *costumer* mulai jarang menggunakan angkot atau pun ojek konvensional dan beralih kepada Go-

Jek. Dalam sehari *costumer* bisa menggunakan jasa Go-Jek sampai 2 kali dalam sehari. Kemudian dari 3 orang tersebut, 2 diantaranya memiliki kendaraan sepeda motor, walaupun begitu mereka tetap menggunakan Go-Jek dikarenakan sulit untuk mengeluarkan motor dari kosan yang disana juga banyak motor yang terparkir, kemudian dikarenakan sibuk dan sedang malas untuk membawa motor sendiri, serta dengan menggunakan jasa Go-Jek *costumer* tersebut tidak perlu repot lagi membawa motor sendiri. Sedangkan 2 diantaranya lagi, memakai Go-Jek karena tidak memiliki motor serta tidak mengetahui alamat yang dituju dan paling banyak menggunakan jasa Go-Jek hanya 2 sampai 5 kali dalam seminggu. Pada wawancara tersebut, rata-rata *costumer* Go-Jek sudah menggunakan Go-Jek selama lebih dari 1 tahun lamanya.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan 5 orang perempuan pengguna ojek *online* Go-Jek, 3 diantaranya juga mengatakan bahwa jika sejak adanya Go-Jek, *costumer* mulai jarang menggunakan angkot atau pun ojek konvensional dan beralih kepada Go-Jek, selain itu *costumer* perempuan menggunakan Go-Jek karena kebutuhan sehari-hari. Dalam sehari *costumer* Go-Jek perempuan bisa menggunakan jasa Go-jek 2 sampai 3 kali dalam sehari, sedangkan 2 orang diantaranya menggunakan Go-Jek 6 sampai

8 kali dalam seminggu. Pengguna Go-Jek perempuan juga menggunakan jasa layanan lain yang terdapat pada Go-Jek seperti Go-Food sebanyak 3 sampai 5 kali dalam seminggu dan jasa layanan Go-car ataupun Go-Send.

Adapun hal yang membuat *costumer* laki-laki dan perempuan menggunakan Go-Jek karena layanan Go-Jek yang aman, nyaman, mudah dan juga praktis. *Costumer* akan akan dijemput dan diantar ke lokasi tujuan dengan tarif yang sudah ditetapkan sebelumnya dan berdasarkan jarak yang hendak ditempuh. Apabila *costumer* ingin berhenti sebentar disuatu tempat *driver* Go-Jek akan menunggu *costumer* tersebut dan kembali melanjutkan perjalanannya dan tanpa dinaikkannya tarif Go-Jek.

Meskipun begitu, pengguna atau *costumer* yang menggunakan jasa Go-Jek ini tidak bisa memilih *driver* Go-Jek sesuai yang diinginkannya, misalnya *costumer* perempuan menginginkan *driver* Go-Jek perempuan dan atau juga sebaliknya, yang sulit untuk dipenuhi. Selain itu *costumer* Go-Jek perempuan mengatakan jika ada beberapa *driver* Go-Jek yang kurang ramah atau pun bersikap kurang sopan kepada *costumer*, seperti *driver* Go-Jek yang berhenti mendadak, berkatakasar serta marah kepada *costumer* dikarenakan *costumer* membatalkan pesanan, yang disebabkan *driver* Go-Jek yang lama dalam menjemput *costumer*. Walaupun demikian,

Go-Jek tetap disukai serta diminati oleh laki-laki dan perempuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Melnyk V dkk, yang berjudul “*Are more loyal costumer than men? Gender differences in loyalty to firms and individual services providers*”, menunjukkan bahwa konsumen atau pelanggan wanita cenderung untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas kepada individu, sedangkan konsumen pria cenderung lebih loyal kepada kelompok. Hasilnya menunjukkan bahwa perbedaan gender yang sama berlaku untuk pertukaran antara loyalitas kepada karyawan layanan individu dan loyalitas kepada perusahaan. Yaitu ketika ada perbandingan langsung antara kesetiaan dengan karyawan yang disukai dan kesetiaan kepada perusahaan ditempat dia bekerja, dimana pria menunjukan loyalitas yang lebih tinggi kepada perusahaan dibandingkan dengan wanita (Melnyk V, Osselaer S, MJ & Bijmold T, 2009). Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Perbedaan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Ojek *Online* (Go-Jek) Ditinjau Dari Jenis Kelamin”.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan komparatif yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka) yang akan diolah

dengan metode statistika (Azwar, 2011). Sedangkan penelitian komparatif menurut Sugiyono adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Analisis komparatif dilakukan dengan cara membandingkan antara teori satu dengan teori yang lain, dan hasil penelitian satu dengan yang lain (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ojek *online* (Go-Jek) di Kota Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 pengguna ojek *online* (Go-Jek).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala loyalitas konsumen yang dimodifikasi dari skala Syadrohul Islami dengan judul skripsi “Hubungan Antara *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen pengguna Mobil Merek Toyota”. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert, yang merupakan suatu series item atau butir soal. Instrumen ini telah diuji coba kepada 40 orang subjek yang menggunakan ojek *online* (Go-Jek) di Kota Padang sehingga didapatkan validitas dan reliabilitasnya. Pada skala loyalitas pelanggan, dari 33 item *try out* didapatkan 25 item valid, berdasarkan koefisien korelasi total item (*corrected item total correlation*) dengan

batas minimum koefisien korelasi  $r = 0.25$ . Berdasarkan penelitian ini, korelasi bergerak antara 0.274-0.691 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,876. Hasil tersebut didapatkan dengan melakukan uji reliabilitas dan validitas menggunakan bantuan peneliti mengolah data dengan program *Statistic Packages for Social Science* (SPSS) versi 16.0.

Pengujian normalitas sebaran data dalam penelitian ini menggunakan model *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan model statistik *Test of Homogeneity of Variances*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik *Indepent Samples Test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil penelitian rata-rata empiris loyalitas pelanggan dari subjek penelitian laki-laki adalah 75.28 dan pada perempuan sebesar 74.78, sedangkan rata-rata hipotetiknya adalah sebesar 62.5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum skor mean empiris subjek penelitian laki-laki dan perempuan lebih tinggi daripada mean hipotetik penelitian sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada subjek penelitian laki-laki dan perempuan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi daripada populasi pada umumnya.

Deskripsi data persepsi terhadap beban kerja telah di uji menggunakan bantuan aplikasi pengolah data. Deskripsi

data tersebut telah dibagi kedalam dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan Sehingga didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 1. Deskripsi Data Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin**

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Laki-laki	25	100	62,5	12,5	63	88	75,28	6,25
Perempuan	25	100	62,5	12,5	56	95	74,78	8,05

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui deskripsi data berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dilihat dari rerata hipotetik dan rerata empiris dari variabel loyalitas pelanggan. Rerata empiris dari variabel loyalitas pelanggan pada subjek laki-laki lebih besar daripada rerata hipotetiknya yaitu 75,28 berbanding 62,5 hal ini berarti bahwa sampel dalam penelitian ini memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan populasi pada umumnya. Kemudian Rerata empiris dari variabel loyalitas pelanggan pada subjek perempuan lebih besar daripada rerata hipotetiknya yaitu 74,78 berbanding 62,5 hal ini berarti bahwa sampel dalam penelitian ini memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan populasi pada umumnya.

Berdasarkan perbandingan skor mean hipotetik dan empiris dengan cara mengurangi kedua skor tersebut. Didapatkan hasil bahwa skor subjek laki-laki lebih tinggi daripada perempuan. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan laki-

laki lebih tinggi daripada loyalitas pelanggan perempuan.

Aspek loyalitas pelanggan dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Variabel loyalitas pelanggan pada subjek laki-laki, rata-rata berada pada tinggi sebanyak 31 orang (31%), dikategori sangat tinggi sebanyak 19 orang (10%), dikategori sedang sebanyak 9 orang (9 %) dan tidak ada subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang rendah maupun sangat rendah. Sedangkan subjek perempuan rata-rata berada pada ketegori tinggi sebanyak 33 orang (33%), dikategori yang sangat tinggi sebanyak 11 orang (11%), dikategori sedang sebanyak 6 orang (6 %) dan tidak ada subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang rendah maupun sangat rendah.

Berdasarkan aspek loyalitas pelanggan pada laki-laki bersarkan karegori aspek pertama berdasarkan kategori aspek yang pertama yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, maka diketahui

bahwa terdapat subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sangat tinggi sebanyak 28 orang atau 28%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang tinggi sebanyak 21 orang atau 21%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sedang sebanyak 1 orang atau 1% dan tidak ada subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang rendah maupun sangat rendah. Kategori aspek kedua aspek kedua yaitu pembelian antar lini produk dan jasa, diketahui bahwa terdapat subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sangat tinggi sebanyak 12 orang atau 12%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang tinggi sebanyak 14 orang atau 14%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sedang sebanyak 2 orang atau 2%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang rendah sebanyak 1 orang atau 1% dan tidak ada subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sangat rendah. Kategori aspek ketiga yaitu mereferensikan kepada orang lain, diketahui bahwa terdapat subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sangat tinggi sebanyak 12 orang atau 12%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang tinggi sebanyak 23 orang atau 23%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sedang sebanyak 15 orang atau 15%, dan tidak ada subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang rendah maupun sangat rendah. Kategori aspek keempat

yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, diketahui bahwa terdapat subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sangat tinggi sebanyak 16 orang atau 16%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang tinggi sebanyak 27 orang atau 27%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sedang sebanyak 6 orang atau 6%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang rendah sebanyak 1 orang atau 1% dan tidak ada subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sangat rendah.

Berdasarkan aspek loyalitas pelanggan pada perempuan pada kategori aspek pertama yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, maka diketahui bahwa terdapat subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sangat tinggi sebanyak 26 orang atau 26%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang tinggi sebanyak 22 orang atau 22%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sedang sebanyak 2 orang atau 2% dan tidak ada subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang rendah maupun sangat rendah. Kategori aspek kedua yaitu pembelian antar lini produk dan jasa, diketahui bahwa terdapat subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sangat tinggi sebanyak 48 orang atau 48%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang tinggi sebanyak 2 orang atau 2%, dan tidak ada subjek yang

memiliki skor loyalitas pelanggan yang sedang, rendah maupun sangat rendah. Kategori aspek ketiga yaitu mereferensikan kepada orang lain, diketahui bahwa terdapat subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sangat tinggi sebanyak 7 orang atau 7%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang tinggi sebanyak 33 orang atau 33%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sedang sebanyak 10 orang atau 10%, dan tidak ada subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang rendah maupun sangat rendah. Kategori aspek keempat yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, diketahui bahwa terdapat subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sangat tinggi sebanyak 8 orang atau 8%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang tinggi sebanyak 25 orang atau 25%, subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang sedang sebanyak 17 orang atau 17%, dan tidak ada subjek yang memiliki skor loyalitas pelanggan yang rendah maupun sangat rendah.

Uji asumsi dilakukan sebelum uji hipotesis. Uji asumsi yang dilakukan antara lain uji normalitas dan uji homogenitas. Hasil uji normalitas didapat nilai K-SZ 0,501 dan P adalah 0,963 ( $p > 0,005$ ) termasuk kedalam kategori normal. Sementara pada uji homogenitas, *homogeneity of variance* diperoleh koefisien pada penelitian ini diperoleh

koefisien (1.592) dengan taraf signifikan sebesar 0.210 ( $P > 0,005$ ), sehingga dengan kata lain kedua varians adalah homogen. Berdasarkan hasil analisis uji beda t-tes yang dilakukan, terhadap pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) diperoleh nilai  $p = 0,734$  pada variable loyalitas pelanggan dimana  $p > 0,05$ , artinya  $H_a$  pada penelitian ini ditolak, dan  $H_0$  diterima, yaitu tidak terdapat perbedaan loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) ditinjau dari jenis kelamin

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) ditinjau dari jenis kelamin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) ditinjau dari jenis kelamin.. Hal ini mengindikasikan bahwa  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian Jatmiko, bahwa hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *gender* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, ini dikarenakan hasil dari analisis *mutiple regresi* menunjukkan tidak dapat mengukur variabel *gender* dimana terdapat pria dan wanita yang sama-sama variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan loyalitas

pelanggan berdasarkan jenis kelamin, ditemukan bahwa konsumen laki-laki tidak memperlihatkan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan perempuan (Jatmiko, 2011).

Jika dilihat dari persentase kategori pada masing-masing aspek, pada aspek melakukan pembelian berulang pada laki-laki dan perempuan berada pada kategori yang sangat tinggi. Sangat tingginya subjek yang melakukan pembelian berulang dapat dilihat dari banyaknya subjek yang memilih item pada skala melakukan pembelian berulang. Hal ini berarti bahwa pengguna Go-Jek pada laki-laki dan perempuan setia untuk melakukan pembelian berulang.

Aspek melakukan pembelian antar lini produk dan jasa pengguna Go-Jek pada laki-laki dan perempuan berada pada kategori sangat tinggi. Menurut Griffirin, pelanggan yang loyal akan membeli antar lini produk dan jasa pada badan usaha yang sama. Hasil sangat tinggi yang didapatkan dari melakukan pembelian antar lini produk dan jasa pada ojek *online* (Go-Jek) dapat dilihat dari subjek yang memilih item pada skala melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yaitu pengguna jasa ojek *online* merek Go-jek. Hal ini didukung oleh, ia menyatakan bahwa seorang konsumen dapat dikatakan setia atau loyal apabila konsumen atau pelanggan tersebut menunjukkan pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan

pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Aspek selanjutnya yaitu mereferensikan kepada orang lain, pengguna Go-Jek laki-laki dan perempuan berada pada kategori tinggi. Tingginya aspek mereferensikan kepada orang lain dapat dilihat dari banyaknya pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) yang memilih setuju untuk mereferensikan dan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada teman dan keluarga serta meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga pada akhirnya orang lain ikut menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

Aspek terakhir, yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, pengguna Go-Jek laki-laki dan perempuan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan meolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing, karena produk atau jasa yang digunakan saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap Go-Jek.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek *online* pada laki-laki dan perempuan berada pada kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen pengguna Go-Jek termasuk kedalam

kategori jenis loyalitas konsumen premium yaitu bila suatu tingkat ketertarikan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali (Griffin, Customer Loyalty, 2005).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai perbedaan loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) ditinjau dari jenis kelamin dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) laki-laki berada pada kategori tinggi.
2. Secara umum loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) perempuan berada pada kategori tinggi.
3. Tidak terdapat perbedaan loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) ditinjau dari jenis kelamin, dimana secara umum loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) laki-laki dan perempuan secara umum sama-sama berada pada tingkat kategorisasi yang tinggi.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna jasa ojek

*online* (Go-Jek) di kota Bukittinggi yang ditinjau dari jenis kelamin, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Gojek Indonesia diharapkan mengembangkan jasa dan memberikan inovasi baru pada jasa yang diberikan, kemudian memberikan layanan konsumen atau pelanggan yang lebih baik serta melakukan promosi jasa yang lebih menarik mengingat persaingan transportasi *online* yang saat ini semakin ketat sehingga pelanggan akan kebal terhadap tarikan pesaing lainnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya, yang tertarik untuk meneliti perbedaan loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek) ditinjau dari jenis kelamin diharapkan melakukan olah data yang lebih mendalam agar dapat menganalisis faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga tidak hanya terpaku kepada jenis kelamin. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisis dengan metode pengumpulan data lainnya agar memperkaya hasil penelitian yang terkait dengan loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek).

## DAFTAR RUJUKAN

- Abbas, S. (2000). *Manajemen transportasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, D. Mochtar, I.B & Soemitro, R.A. (2009). Karakteristik alat transportasi informal ojek sepeda motor diparkotaan . *Seminar Nasional Pascasarjana IX Institute Teknologi Sepuluh November Surabaya* .
- Jatmiko, S. (2011). Pengaruh gender, commitment, communication, dan conflict handling terhadap customer loyalty pada salah satu bank swasta di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* , 14.
- Khristianto, W. (2011). Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam melakukan online shopping. *Universitas Brawijaya* .
- Melnyk V, Osselaer S, MJ & Bijmold T. (2009). Are more loyal customer than men? gender differences in loyalty to firms and individual services providers. *Journal of Marketing* , 73.
- Pratama, A. H. (2015). *Kilas balik perkembangan ojek online di indonesia sepanjang 2015*. Dipetik 2018, dari Techinasia: <https://id.techinasia.com/kilasbalik-ojek-online-2015>
- Pusat Bahasa. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Kementerian Pendidikan Nasional.
- Rustian, K. (2003). *Ekonomi transportasi karakteristik teori dan kebijakan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, A. S. (2018). *Gojek, Grab dan Uber. orang indonesia paling sering pakai apa*. Jakarta: Liputan6.com.