

NASKAH PUBLIKASI

**KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
LAYANAN OJEK *ONLINE*
DI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Strata 1 (S-1) Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Jember**



Oleh :

**Sulaiman Al Farisi
NIM 1510811006**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2020**

NASKAH PUBLIKASI

**KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
LAYANAN OJEK *ONLINE*
DI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

Telah Disetujui Pada Tanggal

7 Februari 2020

Dewan Penguji

Siti Nur'Aini, S.Psi., M.Si
NIP : 197702122005012002

TandaTangan



KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAYANAN OJEK *ONLINE* DI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER

Sulaiman Al Farisi¹,
Siti Nur'Aini², Danan Satriyo Wibowo³

INTISARI

Kepuasan Konsumen adalah respon emosional konsumen yang muncul setelah melakukan proses membandingkan, dimana terdapat kesesuaian antara harapan konsumen mengenai kinerja pelayanan atau jasa sebelum dan setelah menggunakannya, terdapat beberapa aspek orang dapat dikatakan puas. Pertama, yaitu *Expectation* dimana konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima. Yang kedua, *Performance* dimana konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual. Yang ketiga, *Comparisme* dimana konsumen membandingkan harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual. Yang keempat, *Confirmation* atau *Disconfirmation* dimana harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak. Yang terakhir, *Discrepancy* pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif. Penelitian dilakukan pada 384 pengguna layanan ojek online dengan karakteristik berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Sumbersari. Metode analisa data yang digunakan, yaitu uji instrumen, uji asumsi dan uji deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Kecamatan Sumbersari rendah dengan prosentase 70,05% sebanyak 269 pengguna. Aspek tertinggi pada *Expectation* sebesar 91% dan terendah pada aspek *Performance* sebesar 73%. Berdasarkan demografi jenis kelamin sama-sama memiliki kepuasan rendah laki-laki sebesar 75%, dan perempuan sebesar 65,36%. Pengguna yang menggunakan ojek online lebih 2 tahun tinggi dengan prosentase 59,02%. Pengguna yang berstatus pegawai negeri tinggi sebesar 75%.

Kata Kunci :Kepuasan Konsumen

1. Peneliti
2. Dosen Pembimbing I
3. Dosen Pempimbing II

**CONSUMER SATISFACTION SERVICE
USERS ONLINE TAXI SERVICE IN SUMBERSARI DISTRICT
REGENCY JEMBER**

**Sulaiman Al Farisi¹,
Siti Nur'Aini², Danan Satriyo Wibowo³**

ABSTRACT

Consumer satisfaction is the consumer's emotional response that comes after the process of comparing, where there is agreement between consumer expectations for service or service performance before and after using them, there are several aspects of the person being able to be said to be satisfied. First, which is where consumers formulate expectations of what gets them. Secondly, spectacle where the consumer senses the performance and benefit of the product in an actual way. Third, simulism where consumers compare expectations before purchase and actual performance perceptions. The fourth, desperation or dissonance where pre-purchase hopes with perception of purchase are the same or not. Finally, discrepancy's recognition of inequality determines each other's differences.

The kind of research used in this study is a descriptive quantitative. Research was conducted on 384 online taxi service users with gender characteristics of both male and female living in the source bean region. As for the method of data analysis used, that's the instrumen test, the assumption tests and the description test. As a result of the study shown the consumer satisfaction at low source seedlings with percentage of 70.05% of 269 users. The highest aspect of performance by 91% and lowest performance aspect by 73%. Based on gender demographics both have a 75% lower satisfaction of men, and a female of 65.36%. users who use online microphones over 2 years high with a percentage of 59.02%. people with 75% of government service status.

Keyword : Consumer satisfaction

-
- 1. Researcher*
 - 2. Supervisor I*
 - 3. Lecturer II*

PENDAHULUAN

Transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya (Mandraguna, 2017). Ojek merupakan transportasi umum berupa sepeda motor, ojek diminati sebagian besar masyarakat karena memiliki kelebihan yaitu lebih cepat dan dapat melewati kemacetan (Deccasari, 2018). Seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi ada sebuah penemuan baru, dimana untuk menggunakan layanan ojek konsumen tidak perlu lagi menuju ke pangkalan ojek atau menunggu, karena saat ini telah dikembangkan sebuah metode baru berupa aplikasi yang dikenal dengan yang namanya ojek online (Astikasari, 2018).

Ojek *online* banyak diminati oleh konsumen karena memiliki beberapa kelebihan yaitu konsumen dapat mengetahui identitas pengemudi kendaraan bermotor, dengan kelebihan ini konsumen akan mengetahui siapa yang akan menjadi pengemudi layanan transportasi yang telah di pesan, lengkap beserta dengan data diri pengemudi atau driver yang bersangkutan (Kurnianti, 2017). Para penyedia layanan ojek *online* secara umum harus memperhatikan beberapa hal seperti, penampilan para *driver* seperti menggunakan jaket resmi yang disediakan perusahaan dan menggunakan helm standar SNI, kondisi kendaraan yang layak, dan cara berkomunikasi dengan konsumen seperti saat menghubungi konsumen untuk konfirmasi pesanan, saat *driver* sampai di lokasi penjemputan dan bertemu pelanggan, selama perjalanan *driver* hanya memulai percakapan yang diperlukan, dan hingga sampai tujuan. Pada akhir pelayanan konsumen dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah didapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya (Deccasari, 2018).

Konsumen saat menggunakan layanan ojek *online* merasa bahwa driver sudah menjalankan pekerjaannya sesuai dengan standar yang diberikan oleh perusahaannya, seperti berpenampilan rapi menggunakan jaket resmi dari

perusahaan, menyediakan helm, dan kondisi kendaraan yang layak pakai. Dari segi pelayanan yang diberikan *driver* ramah terhadap konsumen. Akan tetapi dari segi pelayanan menurut konsumen perempuan konsumen merasa tidak nyaman dengan perilaku beberapa oknum *driver* seperti menanyakan sesuatu menyangkut privasinya, menurutnya hal itu bukan wewenang *driver*. Konsumen laki-laki juga merasa bahwa sikap *driver* terkadang acuh dan kurang ramah, selama diperjalanan. Konsumen laki-laki merasa *driver* terkadang kurang merespon dirinya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang diutamakan oleh perusahaan, terutama perusahaan dalam bidang pelayanan jasa transportasi agar jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen (Mar'ati dan Sudarwanto, 2016).

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Terdapat beberapa aspek orang dapat dikatakan puas. Pertama, yaitu *Expectation* (harapan) merupakan tahap sebelum pembelian dimana konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima. Yang kedua, *Performance* (kinerja) konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual. Yang ketiga, *Comparisme* (perbandingan) konsumen membandingkan harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual. Yang keempat, *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan) merupakan penegasan dari harapan konsumen, dimana harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak. Yang terakhir, *Discrepancy* (ketidak-sesuaian) merupakan jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain (Kotler dan Keller, 2009).

Survei terkait Kepuasan konsumen telah dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2017. Berdasarkan survei tersebut Ada lebih 41% pelanggan transportasi *online* yang dikecewakan oleh operator transportasi *online*. Hal yang paling banyak mengecewakan pelanggan adalah pengemudi yang meminta pesannya dibatalkan. Hal lainnya yang mengecewakan konsumen adalah sulitnya mendapatkan pengemudi, pengemudi

yang membatalkan secara sepihak, aplikasi map *error*, plat nomor yang tidak sama dengan yang tertera di aplikasi, sehingga kondisi kendaraan yang kurang baik, pengemudi ugal-ugalan. Sedangkan sisanya tertuju kepada perilaku pengemudi. Diantaranya pengemudi yang tak kunjung datang, perilaku pengemudi yang tidak jujur ke konsumen, pengemudi yang tak mau diberi tahu dan pengemudi yang merokok saat berkendara (Sabran, 2017).

Hasil survei tersebut juga diperkuat dengan fenomena yang ada dimana konsumen merasa dengan harga yang dibayarkan pengguna ojek *online* yang cukup mahal tidak sebanding dengan fasilitas yang disediakan. Terkadang beberapa pengguna sering kali menemui *driver* yang menanyakan sesuatu menyangkut privasinya. Pengguna ojek *online* merasa terbantu dengan layanan pemesanan makanan yang di sediakan, namun terkadang harga makanan yang tertera pada aplikasi sangat mahal, harga pada aplikasi berbeda jauh dengan harga sebenarnya. Pelayanan yang kurang ini bisa menyebabkan ojek *online* dipandang negative oleh para konsumen dan apabila hal ini dibiarkan terus menerus akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas (Tresiya, dkk 2018).

Kepuasan konsumen penting bagi perusahaan karena setelah perusahaan mengetahui seperti apa gambaran kepuasan konsumen, perusahaan akan dapat memberikan pelayanan yang tepat atau sesuai dengan kebutuhan Konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran kepuasan konsumen layanan ojek online di Kecamatan Sumbersari Jember. Berdasarkan penjelasan mengenai pentingnya kepuasan konsumen dan tujuan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen pengguna layanan ojek online di Kecamatan Sumbersari Jember.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yakni tidak terbatas, tidak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui karena jumlah pengguna layanan ojek online di Jember sendiri jumlahnya sangat banyak dan jumlah pastinya sendiri tidak di ketahui, dengan ketentuan pengguna berjenis kelamin laki-laki dan perempuan di wilayah Sumbersari. Dalam penentuan sampel yang menggunakan

rumus *Cochran William G* karena jumlah populasi *infinite* dan didapatkan sampel berjumlah 384 pengguna. pengumpulan data yang dilakukan menggunakan bantuan *google form*. Alat ukur kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adaptasi dari Sihombing, I.L (2015). Hasil validitas menunjukkan 24 item valid dari jumlah total 25 item dengan koefisien korelasi validitas (r_{xy}) berkisar antara 0,663 sampai 0,151 dan hasil reliabilitas sebesar 0,859.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didaerah Summersari Kabupaten Jember didapatkan bahwa kepuasan konsumen ojek *online* dapat dikatakan rendah:

Tabel 1. Kategori Skor Kepuasan Konsumen

Interval Skor	Kategori	F	Prosentase
M > 77	Kepuasan konsumen tinggi	115	29,95%
M < 77	Kepuasan konsumen rendah	269	70,05%
	Jumlah	384	100%

Pada aspek *Expectation* (harapan) konsumen terlalu memiliki harapan tinggi terhadap pelayanan ojek *online*, *performance* (kinerja) pengalaman konsumen selama menggunakan ojek *online* dan konsumen tidak merasakan manfaat dari ojek *online*, *comparisme* (perbandingan) konsumen membandingkan harapan sebelum menggunakan layanan ojek *online* dan setelah menggunakan dengan hasil perbandingan rendah terhadap ojek *online*, selanjutnya *confirmation* atau *disconfirmation* (penegasan) konsumen melakukan penegasan terkait ojek *online* satu dengan lainnya, *discrepancy* (ketidak-sesuaian) konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan ojek *online* tidak sesuai dengan keinginannya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saputra dan Hati (2017) konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sama atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasakan terdapat beberapa layanan yang sangat penting tetapi merasa tidak puas terhadap kinerja yang diberikan pihak ojek *online*. Dalam penelitian yang dilakukan ada beberapa hal yang membuat konsumen merasa tidak puasa, dan yang peneliti juga temukan seperti *driver* kurang sepenuhnya melayani, *driver* yang cenderung berbicara kurang sopan,

tidak bisa diandalkan saat kemacetan, masih sulit untuk memesan layanan ojek *online*, *driver* yang masih belum paham rute-rute perjalanan, Masih ada *driver* yang tidak menyediakan helm bagi konsumen, dan sikap perusahaan yang cenderung kurang menyikapi keluhan konsumen.

Tabel 2. Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek

Aspek	Interval	Kategori	F	Prosentase	Jumlah
<i>Expectation</i> (Harapan)	X > 15	Tinggi	351	91%	100%
	X < 15	Rendah	33	9%	
<i>Discrepancy</i> (ketidak-sesuaian)	X > 12,5	Tinggi	274	71%	100%
	X < 12,5	Rendah	110	29%	
<i>Confirmation</i> or <i>Disconfirmation</i> (Penegasan)	X > 15	Tinggi	239	62%	100%
	X < 15	Rendah	145	38%	
<i>Comparisme</i> (Perbandingan)	X > 13,5	Tinggi	188	49%	100%
	X < 13,5	Rendah	196	51%	
<i>Performance</i> (Kinerja)	X > 15	Tinggi	103	27%	100%
	X < 15	Rendah	281	73%	

Pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki kepuasan rendah karena, dapat dilihat bahwa pada aspek *Expectation* (harapan) memiliki kategori tinggi artinya konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan ojek *online*. Menurut Kertajaya (2004) konsumen memiliki ekspsektasi tinggi apabila memiliki beberapa hal, pertama *individual need* konsumen yang sudah memiliki tuntutan tinggi maka ekspektasinya sudah pasti tinggi. Kedua, *word of mouth* konsumen bisa memiliki harapan tinggi karena mendengar dari cerita orang lain. Ketiga, *past experience* konsumen memiliki pengalaman baik dimasa lalu, sehingga berharap mendapatkan minimal sama dengan yang dulu. Terakhir, *external communication* perusahaan berjanji sesutu kepada konsumen dalam rangka menarik konsumen.

Pada aspek *Performance* memiliki kategori rendah artinya pengalaman konsumen selama menggunakan ojek *online* dan konsumen tidak merasakan manfaat ojek *online*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tresiya, dkk (2018) menurut penelitian yang dilakukan masih terdapat kekurangan dari pelayanan yang diberikan oleh salah satu penyedia moda transportasi ojek *online* yaitu GJ dan ditemui dilapangan dari jawaban responden

rata-rata bernilai rendah terutama pada indikator bukti fisik yang menyatakan bahwa kecepatan dan kerapian dari pelayanan yang diberikan GJ sangat kurang.

Tabel 3. Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Interval	Kategori	F	Prosentase	Jumlah
Laki – laki	X > 77,5	Tinggi	26	25%	100%
	X < 77,5	Rendah	78	75%	
Perempuan	X > 75,5	Tinggi	97	34,36%	100%
	X < 75,5	Rendah	183	65,36%	

Penelitian ini juga menemukan kepuasan konsumen menurut demografi berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa kategori kepuasan sama-sama rendah akan tetapi konsumen perempuan masih lebih tinggi dari pada laki-laki dapat dilihat dari jumlah responden konsumen perempuan lebih banyak dari laki-laki. Hal ini karena konsumen berjenis kelamin perempuan lebih membutuhkan ojek *online* untuk aktivitas sehari-hari, dan konsumen perempuan rata-rata memiliki kecenderungan untuk memilih transportasi yang praktis.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rosyidi (2018) dimana kepuasan konsumen perempuan lebih tinggi dari pada konsumen laki-laki. Hal itu karena konsumen wanita lebih membutuhkan ojek *online* untuk aktivitas yang dilakukan, dimana konsumen wanita memiliki kecenderungan untuk memilih transportasi yang praktis dan mudah. Hal tersebut cukup sesuai dengan hasil wawancara yang pernah peneliti lakukan dengan konsumen perempuan dan laki-laki, menurut konsumen perempuan mereka merasa tidak nyaman dengan beberapa perilaku driver seperti menanyakan sesuatu menyangkut privasinya. Konsumen perempuan juga merasa kesal karena terkadang tarif GJ lebih tinggi dari pada ojek *online* lainnya padahal jarak penjemputan dan lokasi yang dituju sama. Hasil wawancara dengan konsumen laki-laki didapatkan bahwa konsumen laki-laki merasa bahwa sikap *driver* terkadang acuh dan kurang ramah, selama diperjalanan konsumen laki-laki merasa *driver* terkadang kurang merespon dirinya. Konsumen laki-laki merasa *driver* tidak langsung datang memenuhi pesannya, terlihat dari map terkadang *driver* cukup lama pergerakannya, saat konsumen laki-laki menanyakan alasannya driver mengatakan bahwa terdapat kendala ketika keadaan jalanan padat. Konsumen laki-laki merasa bahwa driver

hanya beralasan, padahal jarak antara tempat driver dengan lokasi penjemputan cukup dekat.

Tabel 4. Kepuasan Konsumen Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Menggunakan	Interval	Kategori	F	Prosentase	Jumlah
Kurang 1 Tahun	$X > 77,5$	Tinggi	29	23,02%	100%
	$X < 77,5$	Rendah	97	76,98%	
1-2 Tahun	$X > 76$	Tinggi	49	36,03%	100%
	$X < 76$	Rendah	87	63,97%	
Lebih 2 Tahun	$X > 70$	Tinggi	72	59,02%	100%
	$X < 70$	Rendah	50	40,98%	

Ditinjau dari berapa lama menggunakan pengguna yang berada pada kategori tinggi pada pengguna yang sudah menggunakan ojek *online* lebih dari 2 Tahun, artinya konsumen yang sudah menggunakan layanan ojek *online* lebih dari 2 tahun sudah mengetahui terkait layanan yang akan diberikan kepadanya, ada kemungkinan konsumen bertahan menggunakan layanan ojek *online* karena mereka membutuhkan layanan tersebut untuk kegiatan sehari-hari dan apabila apabila konsumen sudah menggunakan lebih dari 2 tahun ada kemungkinan konsumen akan menggunakan layanan ojek *online* kembali.

Demografi lama menggunakan merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen secara terus menerus dalam kurun waktu tertentu, hal tersebut juga merujuk dalam definisi dari intensitas. Menurut Horingan (Kholidiyah, 2013) intensitas memiliki dua aspek. Aspek yang merujuk ke penelitian ini yaitu aspek frekuensi. Aspek frekuensi merupakan suatu tingkatan atau seberapa sering konsumen melakukan kegiatan dan dilakukan dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen yang menggunakan layanan ojek *online* lebih 2 tahun, dapat disimpulkan bahwa konsumen ini yang lebih merasakan perpindahan dari konvensional ke *online*. Sebelum adanya layanan ojek *online* mereka merasa lebih banyak pengeluaran biaya dan waktu, salah satu konsumen mengatakan dulunya sekali perjalanan harus 2 kali mengganti angkutan umum. Biaya sekali perjalanan yang cukup mahal, dan harus menghabiskan waktu yang cukup banyak saat menunggu angkutan umum terkadang mereka sampai kelelahan. Semenjak adanya ojek *online* konsumen merasa terbantu karena waktu tidak terbuang percuma, mereka bisa lebih santai tidak terburu-buru untuk

mencari angkutan umum, menurut konsumen tidak masalah meskipun dengan harga sedikit lebih mahal yang terpenting waktu mereka tidak terbuang sia-sia dan mereka tidak sampai kelelahan menunggu angkutan umum.

Kepuasan konsumen terendah pengguna pada berapa lama menggunakan layanan ojek *online* kurang dari 1 tahun, artinya konsumen ojek online yang baru menggunakan kurang dari 1 tahun mulai menggunakan ojek *online* disaat sudah banyak pilihan terkait jenis ojek *online*, konsumen kurang dari 1 tahun akan lebih selektif dalam memilih jenis ojek *online* yang akan digunakan, konsumen akan memilih ojek *online* yang lebih baik dengan tarif yang lebih murah. Apabila konsumen merasa kecewa dengan pelayanan tidak menutup kemungkinan mereka akan mencari moda transportasi lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, dkk (2019) Kepuasan konsumen jasa transportasi *online* GJ juga akan dapat memberikan penilaian bagaimana pelayanan yang diberikan, keramahan para *driver* dan kecepatan dalam memberikan pelayanan. Kualitas layanan yang memuaskan akan memberikan kesan yang baik terhadap keberadaan jasa transportasi *online* GJ dan sebaliknya jika kualitas layanan mengecewakan maka kesan yang diterima masyarakat Konsumen jasa transportasi online GJ akan buruk, apabila konsumen merasa kecewa dengan pelayanan tidak menutup kemungkinan mereka akan mencari moda transportasi lainnya.

Tabel 5. Kepuasan Konsumen Berdasarkan Status

Status Pekerjaan	Interval	Kategori	F	Prosentase	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	$X > 77$	Tinggi	61	25%	100%
	$X < 77$	Rendah	183	75%	
Wiraswasta	$X > 70,5$	Tinggi	30	46,88%	100%
	$X < 70,5$	Rendah	34	53,13%	
Tidak Bekerja	$X > 77,5$	Tinggi	7	44%	100%
	$X < 77,5$	Rendah	18	56%	
Pegawai Swasta	$X > 77,5$	Tinggi	11	42,50%	100%
	$X < 77,5$	Rendah	29	57,50%	
Pegawai Negeri	$X > 74$	Tinggi	6	63,36%	100%
	$X < 74$	Rendah	5	36,64%	

Berdasarkan hasil analisa berdasarkan status pekerjaan, kepuasan konsumen pengguna tertinggi ada pada status pekerjaan Pegawai Negeri dan status pekerjaan yang rendah pada pengguna dengan berstatus pelajar/mahasiswa. Berdasarkan

hasil wawancara kepada konsumen yang berstatus sedang pekerja dan pelajar atau mahasiswa didapatkan hasil bahwa konsumen berstatus pegawai negeri merasa terbantu dengan layanan ojek *online* karena mereka memiliki mobilitas yang tinggi mereka akan memilih transportasi yang lebih praktis dari pada transportasi lainnya, konsumen ini lebih memilih layanan ojek *online* yang memiliki jangkauan terluas. Sedangkan konsumen berstatus pelajar/mahasiswa memerlukan alat transportasi yang praktis untuk mendukung aktifitasnya, konsumen ini lebih kritis serta memiliki relasi yang luas sehingga memiliki informasi yang lebih banyak mengenai alat transportasi ojek *online*, sehingga pelajar dan mahasiswa lebih selektif dalam memilih layanan ojek *online* yang akan digunakan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rosyidi (2018) dimana status pekerjaan tertinggi pada pegawai negeri dengan jumlah responden sebanyak 9 orang dengan prosentase 75% dan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 62 orang dengan prosentase 55%. Hal ini karena pegawai negeri merasa terbantu dengan layanan ojek *online* karena mereka memiliki mobilitas yang tinggi mereka akan memilih transportasi yang lebih praktis. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Adi dan Suryawardana (2018) penelitian ini memperlihatkan bahwa pekerjaan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya jika semakin khusus atau spesifik pekerjaan konsumen, maka seseorang tersebut semakin membeli barang atau jasa sesuai dengan pekerjaannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kepuasan konsumen pengguna layanan ojek *online* di Kecamatan Sumpalsari Jember rendah dengan prosentase 70,05% sebanyak 269 dari 384.
2. Kepuasan konsumen berdasarkan dari aspek tertinggi pada aspek *Expectation* (harapan) prosentase 91% sebanyak 351 konsumen dan aspek terendah terdapat pada aspek *Performance* (kinerja) dengan prosentase 73% sebanyak 281 konsumen.

3. Kepuasan konsumen berdasarkan demografi jenis kelamin, hasil kategori kepuasan sama-sama rendah dengan prosentase 75% pada laki-laki sebanyak 78 konsumen dan prosentase 65,36% pada perempuan sebanyak 183 konsumen.
4. Kepuasan konsumen berdasarkan demografi lama menggunakan pengguna menggunakan layanan ojek online lebih dari 2 tahun tinggi dengan prosentase 59,02% sebanyak 72 konsumen. Pengguna menggunakan layanan ojek online kurang dari 1 tahun rendah dengan prosentase sebesar 76,98% sebanyak 97 konsumen.
5. Kepuasan konsumen berdasarkan demografi status pekerjaan pegawai negeri tinggi dengan prosentase sebesar 76,98% sebanyak 97 konsumen, dan berstatus pelajar/mahasiswa rendah dengan prosentase sebesar 75% sebanyak 183 konsumen.

B. Saran

Penulis mengalami keterbatasan dalam melakukan penelitian ini sehingga di sarankan untuk :

1. Penelit selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti variabel kepuasan konsumen diharapkan menambahkan variabel lain, untuk lebih menggali fakto-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana dapat dilihat dalam penelitian ini hanya melihat gambaran kepuasan konsumen saja.
 - b. Penelit selanjutnya yang tertarik untuk meneliti kepuasan konsumen pengguna layanan ojek *online*, peneliti menyarankan untuk lebih meneliti dengan subjek yang telah menggunakan layanan ojek *online* lebih dari 2 tahun. Sehingga dapat mengetahui faktor apa yang mempengaruhi mereka lebih puas.
 - c. Diharapkan peneliti selanjutnya menyebarkan kuisisioner secara langsung tidak menggunakan *google form*, karena tidak dapat memastikan kebenaran dari jawaban responden, karena dapat memungkinkan responden tidak mengerjakan sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, V.B.S & Suryawardana, E. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Di Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*. Vol. 16 , No. 4. Hal. 59-78
- Astikasari, Eky. (2018). *Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Ojek Online Dan Offline Di Kota Kediri*. Artikel Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Deccasari, Dwi D. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada jasa transportasi ojek *online* (studi kasus pada konsumen gojek malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol. 12 , No. 12. Hal. 54-64
- Kertajaya, H. (2004). *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kholidiyah, U. (2013). *Hubungan antara intensitas bermain game online dengan Kecerdasan Emosi*. Naskah Publikasi. Surakarta : Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* . PT. Gelora Aksara Pratama
- Kramajaya, M.A.F. (2019). *Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan driver dengan kepuasan pelanggan gojek*. Naskah Publikasi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kurnianti, A.W. (2017). Komunikasi pemasaran transportasi online nguberjek. *Jurnal Komunikasi dan kajian media*. Vol. 1 . No. 1. Hal. 69-85
- Kurniawati, dkk (2019) *Pengaruh kualitas pelayanan, efisiensi, dan harga transportasi berbasis online gojek terhadap kepuasan masyarakat (studi kasus pada masyarakat malang raya)*. Vol. 13. No. 4
- Mandraguna, W, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK (Studi Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jekl Surakarta*. Naskah Publikasi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Mar'ati, N.C & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol.3 No.3. Hal. 1-12
- Rosyidi, M.A. (2018). *Pengaruh brand image, kualitas layanan dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen transportasi online go-jek di kabupaten jember*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

- Sabran, Ahmad. (2017, 05 12). *YLKI: Ini Hasil Lengkap Survei Transportasi Online, 41% Pengguna Pernah Dikecewakan*. Warta Kota
- Saputra, Y.S & Hati, S.W. (2017). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan ojek online (wakjek) di kota Batam. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1. No. 1. Hal. 96-121
- Sihombing, I.L. (2015). *Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada kelas eksekutif KMP Jatra I di PT.ASDP Indonesia ferry (persero) cabang merak-bakauheni*. Naskah Publikasi. Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
- Tresiya, D., Djunaidi., & Subagyo, H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ojek online go-jek di kota kediri. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1, No. 2. Hal. 208-224

