

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

Sulaiman Al Farisi<sup>1</sup>,  
Siti Nur'Aini<sup>2</sup>, Danan Satriyo Wibowo<sup>3</sup>

## 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 Pembimbing II

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

**Sulaiman Al Farisi<sup>1</sup>,  
Siti Nur'Aini<sup>2</sup>, Danan Satriyo Wibowo<sup>3</sup>**

**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, simulum 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 cunsumer 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*