

**RELASI KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
STUDI KASUS : LAYANAN TRANSPORASI OJEK ONLINE DI KOTA YOGYAKARTA**

Novi Susilo Wati, Teguh Budi Prasetya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

Korespondensi penulis: novi@yahoo.com, teguhbudiprasetya@gmail.com

Abstrak

Perkembangan layanan Ojek daring (ojol) dewasa ini nampaknya menjadi fenomena yang amat menarik, karena selain membuka sejumlah lapangan kerja juga mampu menjadi solusi problem transportasi publik masyarakat. Problemnya, transisi layanan ojek ini sering menimbulkan konflik dengan layanan konvensional. Pertanyaannya, mengapa model layanan baru ini seakan tak terbendung? kualitas layanan baru ini yang menjadi pendorong percepatan lahirnya layanan ojek modern?

Penelitian dilakukan secara survai dengan memanfaatkan kuesioner, wawancara mendalam dan observasi untuk mengumpulkan data penelitian. Analisis dilakukan secara deskriptif memanfaatkan logika penelitian kualitatif.

Data lapangan menunjukkan bahwa Ojol secara signifikan memiliki kualitas layanan yang dianggap lebih baik di bidang penampilan driver dan kendaraannya, kecepatan merespon order, kepastian harga dan layanan serta rasa aman kepada penggunaannya. Keunggulan ini yang membuat pelanggan cenderung puas dan akan menggunakan kembali layanan ojol serta merekomendasikannya kepada pengguna lain

Kata kunci: ojol, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

Abstract

The development of motorcycle services online the mature this seems to become a bandwagon what is exciting, because apart from open a number of employment opportunities also being solus the problem of public transport the community. The problem was, transition this services often generates conflict with conventional services. The question, why this new service model can hardly grassroots movement going on? The quality of new service this is the driving force behing the acceleration of the birth of modern motorcycle service.

The research was done in the survey with, in depth interviews and observation to collect the research. Analysis done in descriptive use logic qualitative research.

The shows that significantly having the quality of service that is more both in the appearance of the driver and vehicle, speed respond, order the prices and services and security for follower. This excellence white keeps the costumers tend to be satisfied and to use back and recommend it service to other users

Keywords:*online motorcycle, the quality of service, customer satisfacion*

A. Latar Belakang

Mobilitas yang semakin tinggi serta semakin parahnya kemacetan lalu lintas di kota-kota besar mengakibatkan kebutuhan warga kota akan transportasi publik yang handal, efisien, murah dan mudah semakin tak terelakkan. Sayangnya ketersediaan transportasi publik yang seperti diharapkan tidak mudah dipenuhi, mengingat pembangunan transportasi publik bukanlah perkara sederhana. Kebutuhan pendanaan yang besar, ketersediaan jalur dan infrastruktur pendukung, konflik kepentingan dengan moda transportasi konvensional sering menjadi kendala yang tak mudah diatasi pemerintah daerah. Akibatnya penyediaan transportasi publik modern tidak mudah direalisasikan. Masyarakat akhirnya harus mengatasi problem transportasi dengan caranya sendiri.

Dalam situasi buntu semacam itu, muncullah moda transportasi publik yang tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat berupa Ojek. Yaitu kendaraan (sepeda motor) sewa yang mudah diakses warga di sekitar pemukiman dan ruang

publik lainnya untuk mencapai tujuan tertentu (jarak pendek).

Perkembangan Ojek sendiri cukup mengejutkan masyarakat maupun pemerintah terbukti UU tentang Lalu Lintas Angkutan Jalan tidak memasukkan Ojek sebagai angkutan umum. Pasal 1 ayat 20 Undang-Undang Lalu Lintas Angkutan Jalan, menyatakan bahwa “Sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda dua dengan atau tanpa rumah-rumah dan dengan atau tanpa kereta samping atau kendaraan beroda tiga tanpa rumah-rumah”. Ojek merupakan sarana transportasi darat yang menggunakan kendaraan roda dua (sepeda motor) untuk mengangkut penumpang dari satu tujuan ke tujuan lainnya kemudian menarik bayaran (www.suduthukum.com diakses pada 6 September 2017 pukul 23.00).

Wardana dan Konadi: (2015:217) mencatat, ojek berkembang pesat ditengah keterbatasan lapangan pekerjaan sector formal pada krisis moneter tahun 1998. Moda angkutan ini menjadi populer karena sifatnya yang mobile, luwes dan mudah dijangkau oleh pengguna layanan. Potensi pasar yang tinggi, dan

berkembangnya era teknologi informasi dan meningkat pesat, penggunaan telepon seluler di masyarakat yang luas memicu sejumlah operator ojek daring seperti Gojek, Uber dan Grab. Mereka adalah penyedia jasa ojek berbasis teknologi informasi untuk menghubungkan *driver* (pengemudi) dengan *customer* (pengguna jasa/penumpang). Layanan ojek generasi baru ini, sering dikenal dengan ojek online/daring (Ojol), ternyata memberi kemudahan besar pada driver dan customer. Customer (pengguna layanan) misalnya, tidak perlu mendatangi ojek di pangkalan namun cukup dengan menggunakan aplikasi untuk mendapatkan layanan Ojol. Provider besar yang sekarang banyak dikenal adalah Gojek dan Grab. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Go-Jek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada system operasi Android (www.go-jek.com) diakses pada 10 September 2017 pukul 20.00 WIB).

Semenjak diperkenalkan, ojek daring (Ojol) populasinya tumbuh dengan pesat. Banyak pengamat meyakini bahwa ojek daring merupakan bentuk layanan baru ojek modern. Layanan ojek tradisional, dikenal dengan ojek pangkalan (Opang) cepat atau

lambat akan beralih ke bentuk Ojol. Akan terjadi transisi besar dari ojek konvensional menjadi ojek daring.

Masalahnya, proses transisi dari opang ke ojol menimbulkan persoalan yang tidak sederhana. Tidak semua driver siap dan mampu mengikuti tuntutan perubahan, dan konsumen opang pun sudah memiliki segmen pasar yang relatif stabil (*captive market*). Tidak jarang proses transisi ini melahirkan konflik antara opang dan ojol. (<https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4137390/ini-penyebab-ojol-dan-opang-bentrok-di-bojongsong-bandung>)

Pertanyaan yang perlu diajukan sampai tahap ini adalah, apakah popularitas dan perkembangan ojol yang fenomenal itu berhubungan dengan kualitas layanan yang dianggap semakin baik? Jika benar, apakah konsumen akan dapat berperan sebagai pendorong percepatan transisi opang menjadi ojol yang lebih modern ?

B. Bahan Tinjauan Pustaka

Menurut Enco dkk (2007:24) Ojek, adalah sepeda atau sepeda motor yang disewakan dengan cara memboncengkan

penumpang atau penyewanya. Pengemudi menyediakan layanan dan penumpang menjadi pengguna layanan. Hubungan antara driver dan pelanggan bersifat kontraktual tanpa surat kontrak baik insidental atau permanen. Dalam perkembangannya, muncul tren baru layanan ojek berupa Ojek Daring/online (ojol), yaitu layanan ojek berbasis aplikasi daring. Orang serig menyebutnya sebagai layanan ojek online (ojol)

Ojek Online, dilihat dari jenis layanannya, serta cakupan layanan yang sudah sedemikian besar, dapat dikategorikan sebagai layanan publik. Sebagai sebuah layanan publik, ojek online jelas harus tunduk kepada berbagai peraturan perundangan di bidang transportasi dan lalu lintas (Steenbrink:1974). Sebagai entitas bisnis, Ojek Online (ojol) juga tunduk pada berbagai hukum ekonomi, seperti, *consumer satisfaction*, kualitas layanan, harga layanan dan loyalitas pelanggan dan sebagainya. Variabel variabel ini yang akan menentukan sustainabilies yang ditawarkan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa

transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan penentuan kebijakan harga. Harga sangat menentukan kepuasan penumpang dalam penggunaan jasa, karena besarnya tarif yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh penumpang. Semakin tinggi tarif layanan akan mengakibatkan penumpang harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa angkutan, demikian sebaliknya apabila tarif semakin rendah maka penumpang cenderung memanfaatkan sarana transportasi tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Konsumen (pengguna layanan/pelanggan) adalah semua orang yang penyedia layanan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan berpengaruh pada performansi lembaga (Vincent, 2008:33). Menurut (Kurniasih, 2012) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yang cukup besar, di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang semakin menjadi harmonis dan memberikan

dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Memahami penilaian pelanggan terhadap sebuah layanan, tidak bisa dilepaskan dari pemahaman kita tentang persepsi. Sebab penilaian pelanggan biasanya bersifat subyektif, personal dan sesuai dengan gejala yang dia pahami (perseptif). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, dan atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Mulyana (2002, 167), Walgito (2002, 69), dan Robbins (2003:97) menyatakan persepsi adalah proses internal yang memungkinkan seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku. Salah satu rangsangan yang dipersepsi itu bisa berupa Layanan Ojek Online (ojol).

Mengukur kualitas sebuah layanan sangat ditentukan dari perspektif yang digunakan. Menurut Trilestari (2004:5) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten antara yang satu dengan yang lain, yaitu persepsi

pelanggan, produk, dan proses. Kualitas tidak dapat dipisahkan dari produk dan jasa atau pelayanan. Groetsh dan Davis (Tjiptono, 1995:51) mengemukakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Beberapa indikator yang bisa dipakai untuk mengukur kualitas layanan adalah apa yang dirumuskan dalam Surat Keputusan Menteri Negara Pemberdayaan Aparatur Negara Nomor 63 tahun 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik. Kesepuluh prinsip pelayanan tersebut adalah :

1. Kesederhaan. Prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit mudah dipahami dan mudah untuk dilaksanakan
2. Kejelasan.
 - a. Persyaratan teknis dan administrasi pelayanan publik
 - b. Unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan atau sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik.

- c. Rincian biaya pelayanan publik dan tat acara pelayanan
3. Kepastian waktu. Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
 4. Akurasi. Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat dan sah.
 5. Keamanan. Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
 6. Tanggungjawab. Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggungjawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyesuaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.
 7. Kelengkapan sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana dan teknologi telekomunikasi dan informatika.
 8. Kemudahan akses. Tempat dan lokasi sarana prasarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat dan dapat memanfaatkan teknologi dan informatika.
 9. Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan. Pemberi layanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.
 10. Kenyamanan. Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi lingkungan yang indah dan sehat, serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung layanan seperti parker, toilet, tempat ibadah dan lainnya.
- Suarico, Ina Helena Agustina (Jurnal Kajian Kualitas Pelayanan Ojek *Online* Dan Ojek Konvensional Menurut Pengguna 2016) yang mencakup *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dalam penelitian ini maka indikator Kualitas Layanan Ojek *Online* adalah :
1. Penampilan driver
 2. Kondisi kendaraan
 3. Kelengkapan atribut
 4. Kecepatan merespon pesanan
 5. Pengetahuan driver tentang wilayah tujuan
 6. Ketepatan biaya (sesuai aplikasi)
 7. Ketepatan waktu
 8. Keterampilan driver

9. Ketaatan terhadap peraturan lalu lintas
10. Bersikap sopan
11. Dan memberikan rasa aman.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau sering disebut juga dengan Total Customer Satisfaction menurut Barkelay dan Saylor (1994:82) merupakan fokus dari proses Costomer-Driven Project Management (CPDM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993:3:3) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya

Penelitian akan dilakukan secara survai dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara mendalam terhadap pengguna ojol dan opang di Kota Yogyakarta. Survai akan dilengkapi dengan observasi terstruktur untuk meningkatkan validitas datanya.

Kualitas layanan ojol akan dianalisis dengan membandingkan kualitas layanan

ojol dan opang melalui sejumlah indikator kualitas layanan yang dirumuskan Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2001) yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Sedangkan untuk mengetahui potensi konsumen dalam mendorong transisi opang menjadi ojol dilihat dengan melihat kepuasan mereka atas pelayanan ojol.

C. Analisis Data

Data penelitian ini, diperoleh dari 100 responden yang berasal dari kalangan pengguna layanan (*customer*). Dari target 100 responden, ternyata yang kembali dan layak dianalisis hanya 88 orang (kasus). Dari data yang masuk, terlihat responden memiliki sebaran karakter sebagai berikut

Tabel 1

Penggolongan responden

N O	Responde n	Usia 17-24 tahu n	Usi a 25-34 tah un	Usi a 35-44 tah un	Usia 45-54 tahu n	Usia 54 > tahu n	Ju mla h
1.	Laki – laki	43	11	2	2	-	58
2.	Pere mpua n	22	5	2	1	-	30
Jumlah Responden							88

berdasarkan umur dan jenis kelamin
(Sumber : Dari data primer yang
olah)

Terlihat bahwa pengguna layanan Ojol sebagian besar adalah berusia 17 - 24, yaitu kalangan mahasiswa dan pekerja usia muda. Ini sesuai dengan karakter kota Yogyakarta sebagai kota pelajar. Selebihnya berturut turut adalah mereka yang berusia 25-34 tahun, dan sedikit sisanya berusia lebih dari 35 tahun (8%). Data itu menunjukkan bahwa sampel cukup mewakili karakter populasi.

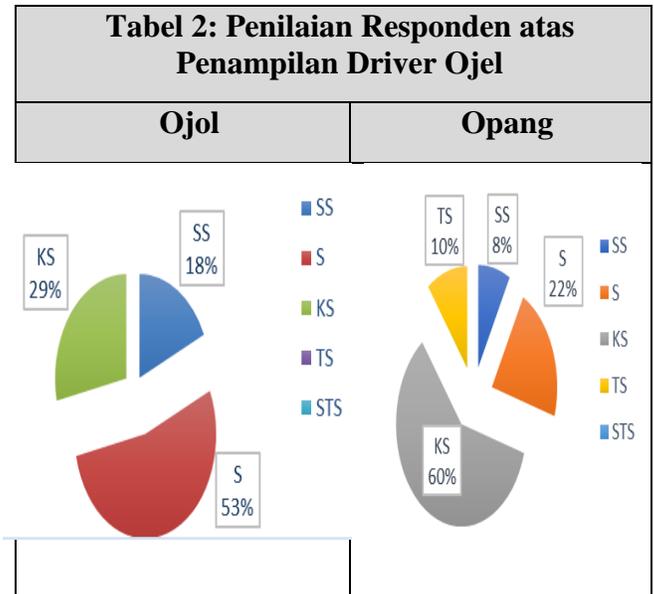
C.1 Kualitas Layanan

Agar memudahkan analisis mengenai kualitas layanan, kualitas layanan Ojol aka dibandingkan indikator yang sama pada kasus ojek konvensional (Opang – ojek pangkalan). Persepsi responden mengenai kualitas layanan pada seluruh pengguna jasa ojek *online* Go-Jek dan ojek konvensional di Kota Yogyakarta nampak pada sejumlah indikator sebagai berikut:

a. Penampilan *Driver*

Penampilan responden dalam melayani pelanggan adalah indikator penting dalam bisnis layanan seperti jasa Ojek

.Ditanyakan kepada responden bagaimana penilaian responden atas penampilan driver Ojek, jawaban mereka seperti nampak pada tabel berikut ini:



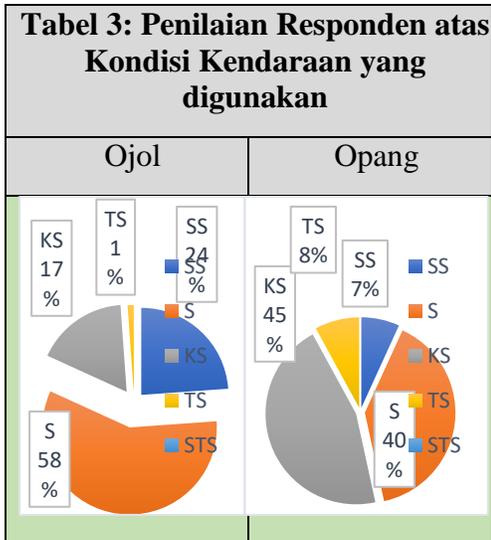
(Sumber : Data Kuesioner yang diolah)

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat persentase penampilan driver Ojol dinilai lebih baik dari driver Opang. 53 % responden Ojol suka dengan penampilan driver, sementara 60 % responden Kurang suka dengan penampilan driver Opang.

b. Kondisi Kendaraan

Indikator ini mengukur seberapa baik kualitas layanan Ojek dilihat dari

kendaraan yang dipakai untuk memberi layanan.



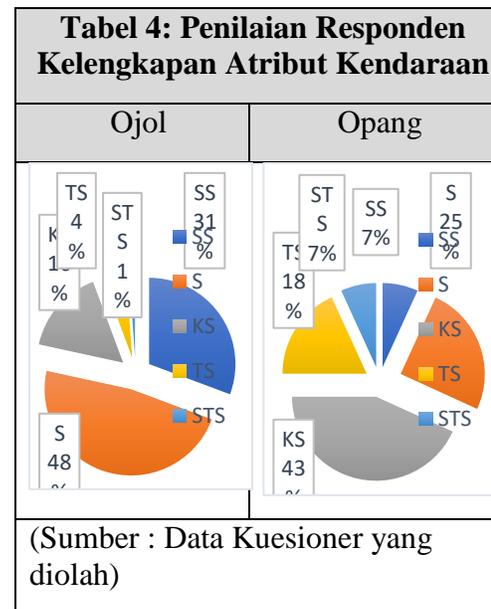
(Sumber : Data Kuesioner yang diolah)

Tabel 3 mengungkap fakta bahwa responden menilai bahwa kondisi kendaraan Ojol lebih disukai dibanding kendaraan Opang. Bahkan pada Opang, sebagian besar responden kurang suka dengan kendaraan yang dipakai melayani pelanggan. Ini barangkali terkait dengan kebijakan operator ojol yang mengatur usia kendaraan yang dioperasikan

c. Kelengkapan Atribut Kendaraan

Terhadap kelengkapan atribut kendaraan (helm, spion, plat nomor, dan kelengkapan lain) Ojol juga

dinilai reponden lebih baik dibanding kelengkapan atribut Opang. Sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

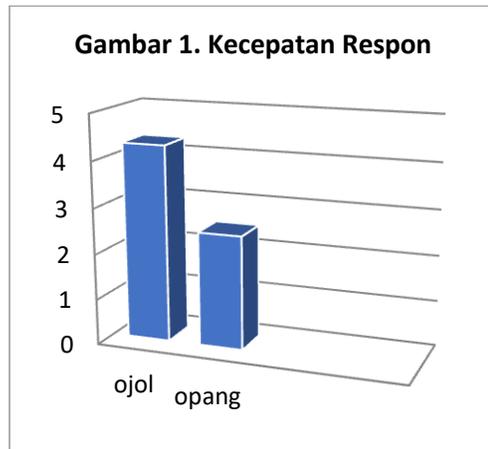


Sebagian besar responden (48%) suka dan 31 % sangat suka dengan kondisi kendaraan ojol yang dinilai baik dan lengkap. Sementara itu 43 % responden kurang suka dengan kondisi kendaraan Opang, dan hanya 25 % saja yang menyatakan suka. Artinya Ojol dianggap memiliki kualitas kelengkapan atribut lebih baik dibanding Opang.

d. Kecepatan Merespon Pesanan

Kecepatan respon menunjukkan seberapa mudah layanan transportasi

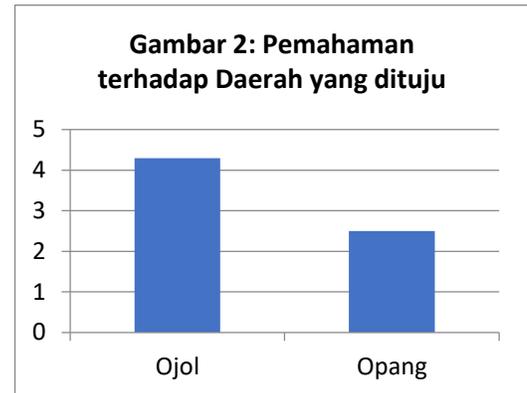
mudah diakses oleh pelanggan. Data yang terkumpul menunjukkan kondisi sebagai berikut:



Dari indikator ini pun, opang kalah dari rival barunya ojol. Dalam skala 5, Ojol dinilai memiliki respon 4,3 (cepat), sementara opang hanya 3,4) cenderung lambat dan susah diakses.

e. Pengetahuan *Driver* Tentang Wilayah Tujuan

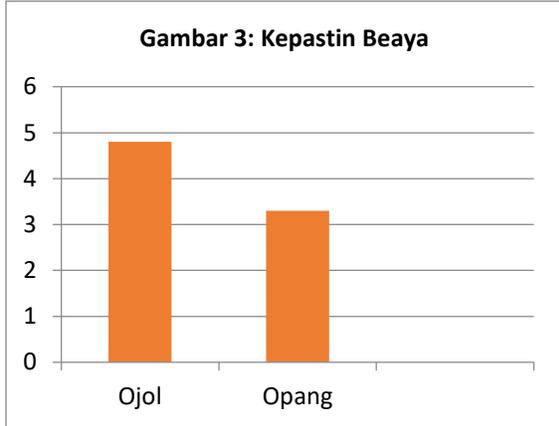
Pada indikator pengetahuan *driver* tentang wilayah tujuan yang dimaksud adalah driver memahami jalan yang akan dituju dan paham menggunakan aplikasi GPS (*Global Positioning System*). Data yang diperoleh jika diilustrasikan terlihat dalam gambar sebagai berikut:



Terlihat Ojol jauh dinilai lebih baik oleh responden dibanding Opang dalam memahami daerah yang akan di tuju. Untuk layanan ojek, indikator ini penting menyangkut kenyamanan hati responden. Kondisi ini mungkin berhubungan dengan pemanfaatan Teknologi Informasi yang dimiliki dalam aplikasi Ojol.

f. Kepastian Biaya

Indikator ini mengukur penilaian responden atas kepastian harga layanan layanan Ojek. Hasilnya nampak pada gambar berikut:



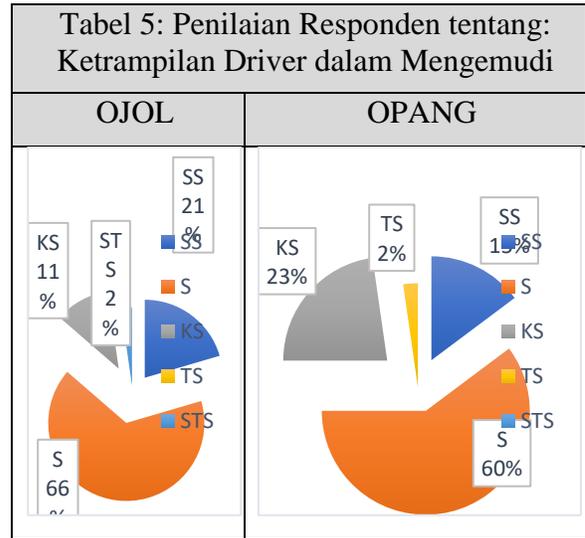
Dalam skala 5, Ojol dinilai memiliki skor 4,8 dalam urusan ketepatan biaya layanan. Jauh di atas Opang yanghanya dinilai 3 lebih sedikit. Ini wajar karena tarif ojol memang ditentukan oleh aplikasi dan *driver* dilarang menambah pungutan apapun dari pelanggan. Tips masih diperbolehkan asal tidak memaksa.

g. Ketepatan Waktu

Indikator ini mengukur ketepatan waktu mencapai tujuan. Data yangdiperoleh menunjukkan ketepatan waktu mencapai tujuan tidak ada perbedaan yangsignifikan antara Ojol (skor 4,1)dan Opang (3,9)

h. Keterampilan *Driver*

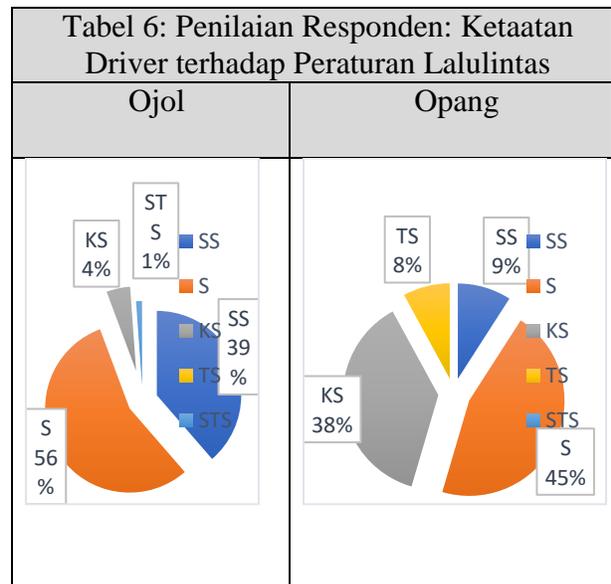
Penilaian responden atas ketrampilan *driver* dalam mengemudi kondisinya juga hampir sama dengan ketepatan waktu mencapai tujuan. Tidak ada



perbedaan signifikan diantara keduanya. Terlihat pada tabel di bawah ini:

i. Ketaatan Terhadap Lalu Lintas

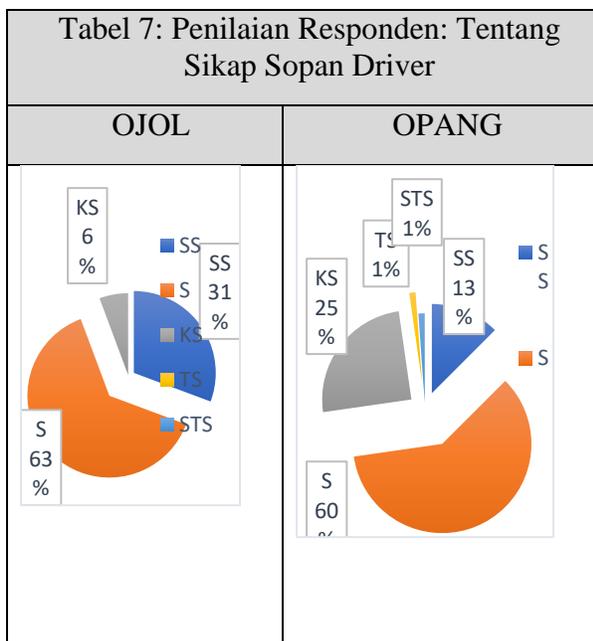
Ketaatan *driver* terhadap peraturan lalu lintas dinilai responden sebagai berikut:



Driver Ojol dinilai memiliki ketaatan terhadap peraturan lalu lintas lebih baik dibandingkan driver Opang.

j. Sikap driver

Sikap sopan yang ditampilkan pengemudi Ojol lebih baik dibandingkan sikap Opang. Penilaian responden nampak pada tabel berikut : indikator bersikap sopan dan dapat dilihat pada diagram di bawah ini :

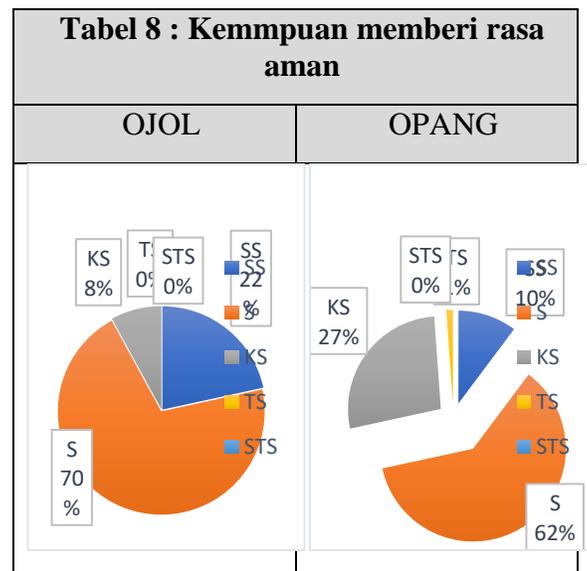


Perilaku driver Ojol dinilai responden lebih baik dibanding Opang. Hanya 6 % responden Ojol yang kurang suka dengan sikap pengemudi ojol, dan 27 % responden Opang kurang suka (tidak suka dan

sangat tidak suka) dengan sikap pengemudi Opang.

k. Kemampuan Memberikan Rasa Aman

Sistem yang didesain untuk pelayanan Ojol dinilai responden memberikan rasa aman yang lebih besar kepada pengguna layanan Ojol, dibanding dengan pengguna Opang. Data riil terlihat dalam tabel berikut:



Kedua jenis ojek nampaknya sama-sama memberi rasa aman pada pengguna nya. Namun dilihat dari responden yang tidak suka, opang memiliki 27 % responden yang menilai kurang suka dengan opang dalam memberi rasa aman. Artinya

pada indikator ini ojol juga lebih baik.

C.2 Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tercermin dalam dua hal, pertama keputusan responden untuk menggunakan layanan di kemudian hari, dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan kepada pengguna layanan lain.

- a. Keputusan untuk menggunakan layanan di kemudian hari.

Dari respon yang masuk melalui kuesioner, diperoleh data sebagai berikut: 70 % responden memutuskan akan menggunakan ojol di kemudian hari, dan 30 % lain masih pikir pikir. Pada Opang, hanya 20% yang masih akan menggunakannya di kemudian hari, dengan alasan sudah biasa, atau sudah lama berlangganan. Sisa menyatakan pikir pikir (sesuai kebutuhan).

- b. Kesediaan merekomendasikan layanan pada orang lain.

Dari kuesioner yang masuk diperoleh data yang hampir sama,

sebagian besar (78%) responden ojol dengan senang hari akan menyarankan penggunaan layanan kepada teman temannya, dengan alasan harganya pasti, mudah, lebih aman dan layanannya lebih baik. Sementara pada Opang, responden yang menyarankan penggunaan kepada teman temannya hanya 23%. Alasan mereka sebagian besar adalah rasa kasihan dan pertimbangan kemanusiaan.

D. Kesimpulan.

1. Sebagai sebuah fenomena, perubahan layanan ojek konvensional menjadi ojol daring (OJOL) nampaknya tak dapat dihentikan. Lengkap dengan segala konsekuensinya.
2. Data menunjukkan ada penilaian yang cukup kontras berbeda antara layanan Ojek Onlie (ojol) dibanding Ojek Pangkalan (opang) terhadap kualitas layanan ojol dengan opang (konvesioal). . Penggunaan sistem layanan berbasis teknologi informasi membuat layanan Ojol lebih pasti, lebih mudah diakses, lebih aman

karena tercatat oleh operator dan pengguna. Kontrol operator terhadap pelanggan yang ketat pada Ojol, baik melalui review pelanggan dan evaluasi operator terhadap driver membuat layanan ojol lebih baik dalam hal sikap pengemudi, kondisi kendaraan dan kepatuhan mereka terhadap peraturan lalu lintas.

3. Penilaian responden akan kualitas layanan ojek, nampaknya juga berhubungan erat dengan kepuasan, terutama tercermin dari keputusan responden untuk menggunakan layanan ojol dan kesediaan merekomendasikan kepada teman yang membutuhkan. Mengingat kondisi layanan opang yang jauh berbeda dengan ojol, maka agak susah opang jika harus bersaing dengan ojol di kemudian hari.
4. Fakta masih ada penyedia layanan yang belum berpindah ke mode layanan online juga tak bisa dipungkiri masih ada, dengan berbagai alasan seperti nggak ada modal dan gagap teknologi.

E. Saran

1. Pemerintah harus memantu kelompok rawan miskin ini (ojek pangkalan) untuk bermigrasi menggunakan ojek berbasis IT, karena perkembangan ini tak terbendung dan digemari oleh masyarakat. Fasilitas kredit bunga murah dan pelatihan bisa menjadi jala keluar yang menarik
2. Regulasi untuk mengatur ojek online perlu disegerakan agar moda ini tidak merugikan pengguna, driver dan terutama mencegah konflik antara ojol dengan opang dan moda transportasi lain.

Daftar Pustaka Buku

- Barkley, Bruce T and James H Saylor. 1994. *Customer Driven Project Management, A New Paradigm in Total Quality Implementation* Singapore.
- Davidow, William H. & Bro Uttal. 1989. *Total Customer Service*. New York: Harper & Row Publisher.
- Enco dkk. 2007. *Pendidikan Lingkungan Budaya Jakarta*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Enco dkk. 2007. *Pendidikan Lingkungan Budaya Jakarta*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2008. Jakarta: Gramedia

Kotler, Philip. 1997. *Marketing For Health, Cure Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.

Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

P. Robbins, Stephen. 2003. *Organizational Behaviour, Tenth Edition (Perilaku Organisasi Edisi ke Sepuluh)*, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang

Purwodarminto. 1990. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Vincent Garpers. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia

Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.

PERATURAN PERUNDANGNGAN

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009, tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan

Keputusan Menteri Perhubungan No 108 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang

Keputusan Menteri Negara Pemberdayaan Aparatur Negara Nomor 63 tahun 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik.

JURNAL

Anis Agustin. 2017. "PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE (GO-JEK) DI SURABAYA". (diakses pada 12 Oktober 2017 pukul 22.41 WIB)

Edy Haryanto. 2013. "KUALITAS LAYANAN, FASILITAS DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA LAYANAN PADA KANTOR SAMSAT MANADO"
<https://ejournal.unsrat.ac.id>
(diakses pada 19 Oktober 2017 pukul 20.25 WIB)

Sevilla Permata Avinda. 2016. "ANALISIS DAMPAK OJEK ONLINE TERHADAP PANGKALAN OJEK KONVENSIONAL GRIYA PASTEUR".
<https://sevindanda.wordpress.com>
(diakses pada 11 Oktober 2017 pukul 22.20 WIB)

Suarico, Suarico. Agustina, Ina Helena. 2016. "KAJIAN KUALITAS PELAYANAN OJEK ONLINE DAN OJEK KONVENSIONAL MENURUT PENGGUNA".
<http://karyailmiah.unisba.ac.id>
(diakses 6 oktober 2017 pukul 22.17 WIB)

Taslim Bahar. 2013. "KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS PENGGUNAAN OJEK SEPEDAMOTOR SEBAGAI ANGKUTAN UMUM

PENUMPANG PERKOTAAN”.
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal>
(diakses pada 12 Oktober 2017
pukul 02.17 WIB)

Trilestari, Endang Wirjatmi. 2004.
Model Kinerja Pelayanan Publik
dengan Pendekatan Systems
Thinkinks and System Dynamics.
Disertasi. Depok: FISIP UI

Yaniasyahbani. 2010. “HUBUNGAN
ANTARA PERSEPSI TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN
DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN KERETA API
KELAS EKSEKUTIF”. Skripsi.
Program Studi Psikologi
Universitas Muhammadiyah
Surakarta