

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis online akhir-akhir ini semakin marak bermunculan seiring dengan makin mudahnya masyarakat mengakses internet. Salah satu yang sedang marak di Banjarmasin adalah fenomena ojek online. Fenomena ojek online merupakan produk dari mudahnya akses internet dewasa ini dan kebutuhan pasar yang terabaikan, yakni “efektifitas waktu”¹. Kehadiran ojek dan kurir online membuat, masyarakat tidak perlu repot untuk mencari pangkalan ojek dan membeli barang yang diinginkan. Layanan jasa ojek online mengantarkan barang ke rumah sehingga masyarakat bisa melakukan hal yang lain yang lebih efektif, inilah kelebihan dari usaha jasa yang ditawarkan oleh usaha jasa ojek online.

Layanan jasa ini diperkenalkan melalui jejaring sosial seperti *facebook* dan *Instagram*, dan melalui SMS atau telepon ke nomor telepon selular tertentu atau pesan *blackberry messenger (BBM)*. Bahkan ada yang sudah berbasis aplikasi android.²

Popularitas jasa layanan ojek online yang meningkat di kalangan masyarakat membuat layanan yang ditawarkanya menjadi primadona.³ Terbukti dengan banyaknya order terhadap jasa layanan tersebut.

¹Sadono Sukirno. *Mikro ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm . 76.

²Yoris Sebastian. *5w1h*, (Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 3.

³Banjarmasin Post, 10 Agustus 2016, Pengamat: Bisnis Ojek Online di Banua Tetap Eksis Selama Memuaskan. hlm. 1

Ojek merupakan sarana transportasi yang menyambung bagian-bagian yang tidak terlayani oleh angkutan umum.

Keberadaannya mampu menembus jalur-jalur yang sulit dimasuki angkutan umum seperti gang atau menembus ruang kemacetan. Keadaan ini diperkuat dengan adanya demografi Banjarmasin yang membuat pergerakan transportasi masuk kategori jarak pendek.

Selain itu, belum memadainya angkutan umum terutama dari segi layanan dan kenyamanan membuat bisnis ini berkembang. Ojek online berkembang disebabkan beberapa faktor diantaranya adalah pelayanan, sehingga dapat meraih kepercayaan masyarakat, karena bisnis jasa adalah bisnis kepercayaan.⁴

Kalau ojek konvensional perlu usaha untuk mendatangi pangkalan ojek, sedangkan Ojek Online malah mendatangi pelanggan yang membutuhkan. Kemudian dari segi harga juga kompetitif, tarif Ojek online jauh lebih murah dan cenderung stabil.

Fenomena ojek online sudah mulai muncul khususnya di kota-kota besar Indonesia. Sebagai kota yang bertransformasi menjadi kota metropolitan, Banjarmasin merupakan sebuah kota yang sangat berpotensi untuk berkembangnya bisnis ojek online.

Go-Jek merupakan salah satu pelaku usaha jasa ojek online skala nasional yang diprakarsai oleh seorang pemuda Indonesia yaitu Nadiem Makarim yang beroperasi pada tahun 2010 dan hadir di Banjarmasin pada

⁴Ilman Akbar, *101 Young CEO*, (Solo: PT Tiga Serangkai, 2013), hlm. 80.

tahun 2016. Go-Jek merupakan perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia.⁵ Kehadiran Go-Jek di Banjarmasin menambah deretan organisasi bisnis ojek online dan kurir di Banjarmasin. Sebelumnya sudah ada Blackjek, Mang Jack, Bang Jeck, Kulir sebagai pemain lokal.

Banjarmasin merupakan ibukota provinsi Kalimantan Selatan. Posisinya sebagai ibukota Sebuah Provinsi otomatis menarik minat masyarakat untuk bertempat tinggal di Banjarmasin.

Menurut data yang dirilis badan Pusat statistik Provinsi Kalimantan Selatan pada tahun 2016, Banjarmasin merupakan kota berpenduduk terbanyak yaitu sebanyak 675,4 ribu orang disusul oleh Kabupaten Banjar di posisi kedua dengan penduduk sebanyak 554,4 ribu orang.⁶ Posisi Banjarmasin sebagai ibukota Provinsi dan jumlah penduduk yang banyak di dalamnya merupakan 2 diantara banyak hal menjadikan Banjarmasin mulai dilirik para pelaku bisnis ojek online, baik pemain lokal maupun pemain nasional, yang mana tujuannya sama yaitu ingin mendapatkan pangsa pasar yang masih segar.

Pengguna angkutan umum di Banjarmasin hanya 2,64 persen⁷ Angka ini menunjukkan bahwa sedikit sekali masyarakat yang berminat untuk memakai jasa angkutan umum. Hal ini terjadi karena beberapa faktor,

⁵ <https://www.go-jek.com/about>. 05/03/2018

⁶BPS Provinsi Kalimantan Selatan, Provinsi Kalimantan Selatan dalam Angka, (Banjarmasin: CV. Karya Bintang Muslim, 2016) hlm. 71.

⁷Banjarmasin Post. Senin, 22 Februari 2016. *Kehadiran Ojek Online Merupakan Fenomena Metropolitan*, h. 1.

diantaranya ada unsur “repot” untuk mendatangi pangkalan ojek dan biaya jasa yang relatif tinggi.

Berkembangnya bisnis ojek online di Banjarmasin ditandai dengan meningkatnya permintaan dari masyarakat dan tergambar melalui komentar positif masyarakat yang menjadi pelanggan. karena jasa ojek online ini mempunyai peran signifikan untuk mobilitas pelaku usaha yang nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas ekonomi dan pendidikan, tidak hanya itu, dari 2,64 persen pengguna angkutan umum tersebut sisanya yaitu 18-38 persen adalah pelajar yang notabene tidak boleh mempergunakan sepeda motor karena belum mempunyai SIM (Surat Izin Mengemudi)⁸

Setidaknya ada dua pengaruh positif dampak hadirnya Go-Jek di Banjarmasin. Pertama, pengaruh di sektor ekonomi dan yang kedua, pengaruhnya di sektor pendidikan. Sektor ekonomi misalnya, lebih banyak pekerja yang terbantu dengan adanya Go-Jek karena mobilisasi para pekerja yang tinggi membutuhkan alternatif transportasi yang lebih banyak. Adanya Go-Jek juga menjadi penyambung antara konsumen dengan para pedagang. Di sektor pendidikan Go-Jek membantu mobilisasi pelajar/mahasiswa, karena diketahui banyak pelajar yang belum mempunyai SIM atau tidak punya alat transportasi ke tempat belajar.

Meningkatnya permintaan dari masyarakat akan jasa layanan Go-Jek menyebabkan meningkatnya jumlah *driver* Go-Jek. PR Manager, Rindu Ragilia mengatakan sampai saat ini (tahun 2017) mengatakan bahwa “sudah

⁸Banjarmasin Post. Senin, 22 Februari 2016. *Kehadiran Ojek Online Merupakan Fenomena Metropolitan*, hlm. 2

ada 250.000 mitra Go-Jek yang tersebar di seluruh Indonesia.⁹ Meningkatnya persaingan dalam internal Go-Jek tersebut tidak hanya memunculkan persaingan antar perusahaan (Go-Jek) dengan organisasi/perusahaan bisnis lain, sebut saja Mang Jeck, Om Jack dan lain-lain. Akan tetapi juga memunculkan persaingan antar *driver* Go-Jek itu sendiri. Walau bagaimanapun, bertambahnya *driver* Go-Jek memberikan efek positif berupa semakin memudahkan akses masyarakat akan layanan Go-Jek tersebut.

Tidak ada syarat khusus untuk menjadi *driver* Go-Jek, hanya perlu sebuah kendaraan yang mana hampir setiap orang pada saat ini mempunyai kendaraan bermotor dan mencicil seragam berupa jaket dan helm Go-Jek sebagai identitas (termasuk syarat berupa dokumen)¹⁰. Kemudian menjadi *driver* Go-Jek tidak terikat dengan waktu, kapanpun seorang *driver* Go-Jek punya waktu luang bisa dimanfaatkan untuk menambah penghasilan dengan cara mengumpulkan poin yang kemudian dirubah menjadi uang, dalam arti semakin banyak poin yang dikumpulkan maka semakin banyak pula uang yang akan didapatkan oleh si *driver* Go-Jek di rekening yang sudah didaftarkan ketika mendaftar menjadi seorang *driver* Go-Jek. Belum lagi cash berupa uang langsung yang diberikan oleh pelanggan yang diberikan pasca jasa. Banyaknya kemudahan ini berdampak pada bertambahnya

⁹<https://kumparan.com/wisnu-prasetyo/250-000-driver-go-jek-kini-kuasai-jalanan-indonesia>. diakses pukul 20.17, tanggal 13/09/2017.

¹⁰<https://driver.go-jek.com/hc/id/articles/115009862867-Rekrutmen-Massal-GO-JEK>. diakses pukul 20:25. Tanggal 13/09/2017.

kuantitas driver Go-Jek di Banjarmasin yang mana akan memberikan kemudahan akses bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal lain yang menurut penulis akan mempengaruhi persepsi konsumen adalah sistem pengawasan yang diserahkan kepada konsumen itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari adanya sistem penilaian atau pemberian rating di aplikasi Go-Jek. Dalam aplikasi yang menghubungkan antara *driver* Go-Jek dengan pelanggan tersebut ada yang disebut sistem bintang/nilai/rating. Dengan bintang tersebut konsumen diberikan hak untuk memberikan penilaian kepada *driver* Go-Jek yang memberikan jasa kepadanya berupa pemberian nilai sekaligus komentar. Jika memuaskan *driver* Go-Jek akan mendapat bintang yang bagus (banyak), sebaliknya jika ada sesuatu yang menurut pelanggan mengurangi kepuasan atau pelanggan merasa terganggu dengan sikap *driver* Go-Jek, pelanggan berhak mengurangi bintang atau memberi bintang yang sedikit. Hal ini sangat diperhatikan oleh *driver* Go-Jek karena menyangkut rating dan kepercayaan. Jika seorang *driver* Go-Jek memiliki *track record* yang bagus yang diindikasikan dengan bintang yang banyak maka sang driver berkesempatan mendapat intensitas order yang lebih tinggi di Aplikasi tersebut dan mendapatkan promosi oleh perusahaan.

Beberapa hal yang penulis kemukakan di atas merupakan sebuah masalah yang menarik. Go-Jek sebagai sebuah bisnis jasa yang baru dengan sistem yang juga baru di sebuah kota yang notabenehnya tidak sebesar kota-kota di daerah Jawa, persaingan yang semakin meningkat baik di luar

perusahaan maupun di internal Go-Jek kemudian perilaku driver Go-Jek yang bekerja di jalanan tanpa pengawasan intensif dari pusat dalam melayani konsumen di Banjarmasin membuat penulis tertarik untuk meneliti secara mendalam pelayanan perilaku *driver* Go-Jek di Banjarmasin dalam perspektif konsumen yang mana penulis ingin menuangkan penelitian tersebut ke dalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi yang berjudul **“Persepsi Konsumen terhadap Pelayanan Driver Go-Jek di Banjarmasin”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah variabel jaminan dan empati berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap persepsi konsumen?
2. Variabel mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen?
3. Bagaimana persepsi syariah memandang aspek pelayanan terhadap konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah variabel jaminan dan empati berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap persepsi konsumen.
2. Mengetahui apakah variabel mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen.
3. Mengetahui bagaimana persepsi syariah memandang aspek pelayanan terhadap konsumen.

D. Signifikansi Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Secara Teoritis, sebagai kontribusi pengetahuan dalam memperkaya *khazanah* di perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dalam khususnya di perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
2. Secara Praktis, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, motivasi evaluasi dan pertimbangan bagi para mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin agar lebih memahami perilaku pekerja di bawah naungan bisnis jasa skala nasional khususnya driver Go-Jek di Banjarmasin perspektif konsumen.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penulisan ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Persepsi. Persepsi merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya.¹¹
2. Konsumen. Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi; penerima pesan iklan; pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya)¹². Yang dimaksud konsumen disini adalah konsumen pengguna jasa layanan Go-Jek, khususnya layanan Go-Ride.
3. Pelayanan. Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang)¹³
4. *Driver Go-Jek*, *Driver Go-Jek* merupakan mitra yang bekerja sama dengan perusahaan Go-Jek dalam pelayanan jasa.¹⁴
5. Variabel Jaminan, Variabel jaminan merupakan penggabungan dari beberapa dimensi kualitas jasa yang di dalamnya ada beberapa indikator, yaitu :
 - a. Bukti Fisik. (Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi).

¹¹ <https://www.kbbi.web.id/persepsi> diakses pukul 02:17. Tanggal 14/07/2018.

¹² <https://www.kbbi.web.id/konsumen> diakses pukul 02:29. Tanggal 14/07/2018.

¹³ <https://kbbi.web.id/layan> diakses pukul 05.17. Tanggal 14/07/2018.

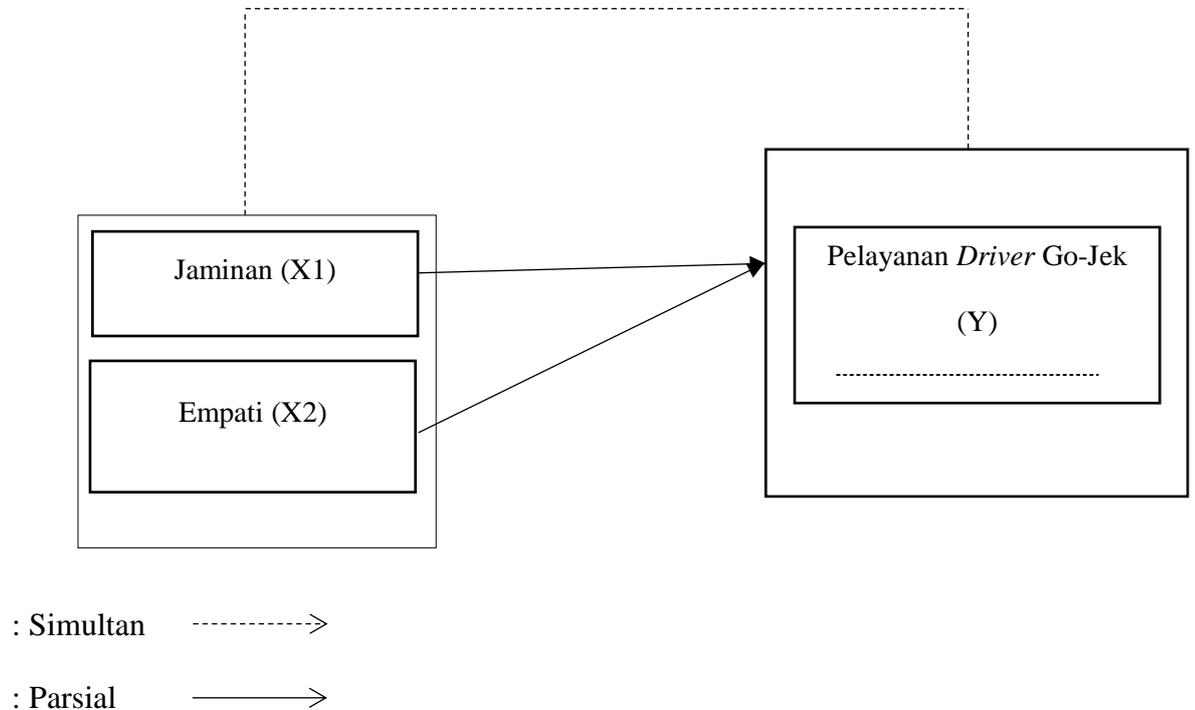
¹⁴ <http://www.go-jek.com/about/> diakses pukul 11:51. Tanggal 05/02/2018.

- b. Kompetensi. (Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan).
 - c. Kesopanan. (Sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan).
 - d. Kredibilitas. (Sifat jujur dan dapat dipercaya).
 - e. Keamanan. (Bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan).¹⁵
6. Variabel Empati, Variabel empati merupakan penggabungan dari beberapa dimensi kualitas jasa yang di dalamnya ada beberapa indikator, yaitu :
- a. Akses. (Kemudahan untuk dihubungi).
 - b. Komunikasi. (Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka).
 - c. Daya Tanggap. (Kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat).
 - d. Reliabilitas. (Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal).
 - e. Kemampuan memahami pelanggan. (Berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan manusia).¹⁶

¹⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi), hlm. 283.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 283.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran

Dibuat oleh Ahmad Rahmadhani pada tanggal 11 November 2017

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian, dikatakan sebagai jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran yang sesungguhnya dari hipotesis itu perlu diuji secara empirik melalui analisis data di lapangan, tidak semua penelitian memerlukan hipotesis. Penelitian

yang bersifat eksploratif dan deskriptif tidak memerlukan hipotesis. Hipotesis hanya diperlukan dalam penelitian kuantitatif.¹⁷

Adapun yang berhubungan dengan variabel-variabel, maka dalam kaitan ini dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis nol (hipotesis pasif), dalam hipotesis nol (H_0) ada implikasi “tidak ada perbedaan” yang diformulasikan untuk ditolak, Hipotesis ini biasanya diuji dengan statistika. Dengan menolak hipotesis nol maka berarti menerima hipotesis alternatif (H_a).¹⁸

Hipotesis alternatif (H_a) ini menyatakan adanya perbedaan, hubungan atau pengaruh antar variabel tidak sama dengan nol. Hipotesis ini menyatakan terdapat perbedaan bila penelitiannya komparatif, dan terdapat hubungan jika penelitiannya korelasional, terdapat pengaruh jika penelitiannya kausal. Dengan kata lain terdapat perbedaan, hubungan atau pengaruh antar variabel yang merupakan kebalikan dari hipotesis nol.¹⁹

1. Parsial

- a. H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel X_1 (Faktor Internal) terhadap Variabel Y (Pelayanan) *driver* Go-Jek di Banjarmasin.
- b. H_a : Adanya pengaruh antara variabel X_1 (Faktor Internal) terhadap Variabel Y (Pelayanan) *driver* Go-Jek di Banjarmasin.

¹⁷M. Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 206.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 212.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 213.

- c. H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel X_2 (Faktor Eksternal) terhadap Variabel Y Variabel Y (Pelayanan) *driver* Go-Jek di Banjarmasin.
- d. H_a : Adanya pengaruh antara variabel X_2 (Faktor Eksternal) terhadap Variabel Y (Pelayanan) *driver* Go-Jek di Banjarmasin.

2. Simultan

H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel X_1 : Faktor Internal dan X_2 : Faktor Eksternal terhadap Variabel Y (Pelayanan) *driver* Go-Jek di Banjarmasin.

H_a : Adanya pengaruh antara variabel X_1 : Faktor Internal dan X_2 : Faktor Eksternal terhadap Variabel Y (Pelayanan) *driver* Go-Jek di Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

Untuk mempertegas posisi penelitian penulis di antara judul yang serupa, maka diperlukan penjelasan sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Norlatifah (2016) jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonom Islam dengan judul “Persepsi dosen Fakultas Syariah dan Ekonom Islam terhadap Pemakaian Kartu Kredit dalam Perspektif Hukum Islam.

Mengenai hal ini terdapat perbedaan pendapat antara beberapa Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat para Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam tentang hukum pemakaian kartu kredit dalam perspektif hukum Islam beserta alasan dan dasar hukumnya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (Field research), melakukan wawancara dan dokumentasi ke lokasi penelitian yang menghasilkan informasi dari orang-orang (responden) sebagai sumber data. Subjek penelitian ini adalah 10 orang Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, sedangkan yang menjadi objeknya adalah persepsi Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam tentang hukum pemakaian kartu kredit dalam perspektif hukum Islam. Pengolahan data dengan editing data kemudian di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Penelitian yang akan diteliti oleh penulis memiliki kesamaan, yaitu, meneliti tentang persepsi konsumen dan menggunakan alat analisis yang sama. Perbedaannya adalah tempat atau lokasi penelitian yang jelas berbeda, selain itu subjek dan objek penelitian pun juga berbeda. Yang dijadikan Subjek dalam kajian pustaka adalah para dosen di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dan yang menjadi objek adalah persepsi.

Sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah para konsumen Go-Jek dan yang menjadi objeknya adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek di Banjarmasin.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Raudhah Atikah (2015) jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan judul “Persepsi Nasabah terhadap Pelayanan karyawan Bank BRI Kantor Cabang Syariah Banjarmasin”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu diantaranya pelayanan. Hasil temuan dalam penelitian adalah bahwa pelayanan berpengaruh secara simultan bersama dengan faktor tempat dan faktor fasilitas.

Penelitian yang akan diteliti oleh penulis memiliki kesamaan dengan kajian pustaka, yaitu, meneliti tentang persepsi konsumen terhadap pelayanan.. Perbedaannya adalah tempat atau lokasi penelitian yang jelas berbeda, selain itu subjek dan objek penelitian pun juga berbeda. Yang dijadikan Subjek dalam kajian pustaka adalah para nasabah Bank BRI cabang Syariah Banjarmasin dan yang menjadi objek adalah persepsi nasabah Bank BRI cabang Syariah Banjarmasin. Sedangkan dalam penelitian penulis yang menjadi subjek adalah para konsumen Go-Jek dan yang menjadi objeknya

adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek di Banjarmasin.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rindy Helmiansyah (2016) jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan judul “Persepsi Jemaah Tabligh Banjarmasin terhadap Perbankan Syariah”. Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif. Dalam penelitian oleh Rindy Helmiansyah didapati ada 4 (empat) persepsi jemaah tabligh, yaitu persepsi jemaah Tabligh, Pertama: Perbandingan persepsi bank syariah dengan bank konvensional. Kedua: Persepsi mengenai produk bank Syariah. Ketiga: Persepsi mengenai SDM dan lingkungan kerja perbankan Syariah. Keempat: Persepsi Terkait dengan dalil dan alasan tentang perbankan Syariah.

Penelitian yang akan diteliti oleh penulis memiliki kesamaan dengan kajian pustaka, yaitu, penelitian tentang persepsi. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Yang dijadikan Subjek dalam kajian pustaka adalah Jemaah Tabligh yang ada di sekitar Banjarmasin dan yang menjadi objek adalah persepsi Jemaah Tabligh yang ada di sekitar kota Banjarmasin terhadap perbankan Syariah. Sedangkan dalam penelitian penulis yang menjadi subjek adalah para konsumen Go-Jek dan yang menjadi objeknya adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek di Banjarmasin.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rahmah (1401151447), 2017 jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan judul “Perbandingan Minat Masyarakat Kota Banjarmasin terhadap ojek pangkalan dan ojek online” Penelitian penulis dengan saudari Aulia Rahmah memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak di alat analisis dan subjek penelitian. Subjek dalam kajian pustaka adalah masyarakat pengguna jasa ojek, Namun judul penelitian penulis memakai kata “Konsumen”. Perbedaannya terletak pada objek penelitian keduanya. Objek di kajian pustaka adalah minat masyarakat terhadap ojek pangkalan dan ojek online. Sedangkan objek penelitian oleh penulis adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek di Banjarmasin.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, yang menguraikan permasalahan terkait penelitian ini tentang persepsi konsumen terhadap *driver* Go-Jek di Banjarmasin, kemudian dirumuskan permasalahan penelitian dan diterapkan tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi dari penelitian ini merupakan poin-poin dari hasil penelitian. Dari judul itu sendiri telah ditemukan beberapa definisi operasional yang diperlukan untuk

memahami kata-kata yang penulis maksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang menimbulkan penafsiran yang berbeda, kemudian sebagai rujukan dalam penelitian maka diambillah kajian pustaka dari skripsi-skripsi terdahulu agar memudahkan penelitian dan menjaga kebenaran originalitas penulisan, untuk *lebih* mudah memahami penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teoritis yang dapat menjelaskan, menguraikan, dan menformulasikan berbagai elemen teori sehingga membentuk suatu format pemikiran teoritis yang utuh, logis, kritis, dan sistematis. Sehingga dapat menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori persepsi konsumen, teori pelayanan jasa dan teori kepuasan konsumen.

Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri atas: jenis dan sifat penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengolahan dan analisis data teknik pengumpulan data, dan tahapan penelitian.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis, terdiri dari: pertama, laporan hasil penelitian yang berisi persepsi konsumen terhadap *driver* Go-Jek di Banjarmasin. Kedua, analisis terhadap hasil penelitian berdasarkan landasan teoritis yang telah disusun sesuai dengan hasil wawancara, analisis data, dan pembahasan penelitian.

Bab V merupakan penutup dari penelitian yang telah dilakukan, terdiri atas kesimpulan dan saran-saran.