

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

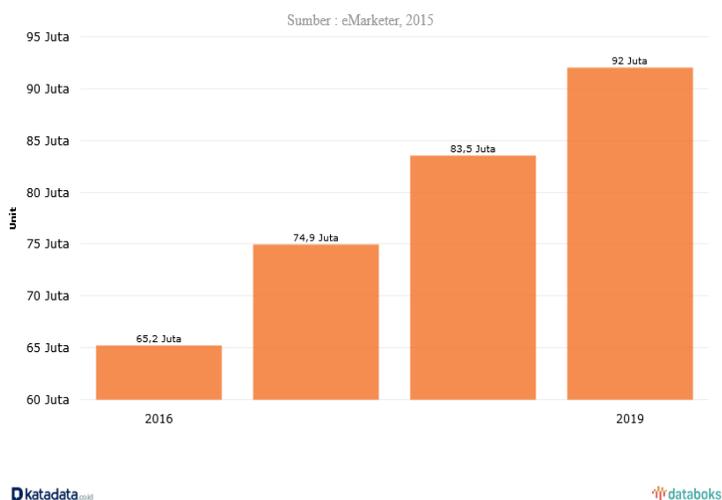
Pada zaman sekarang perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak perubahan yang luar biasa tidak bisa dipungkiri, bahwa setiap tahun teknologi tanpa disadari terus bertambah dan berkembang menjadi lebih baik lagi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah dicapai sekarang benar-benar telah diakui dan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan manusia di era serba modern seperti saat ini, peran teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari tentunya sangat berpengaruh. Hal ini kerap terjadi dari aktivitas yang dilakukan dengan teknologi informasi yang memudahkan suatu pekerjaan yang lebih cepat, murah, dan menghemat waktu.

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat sekarang ini menggunakan teknologi berupa penggunaan internet. Perkembangan internet saat ini menjadi alat komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat dan menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Berdasarkan Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pengguna internet pada 2018 terdapat 171,17 juta jiwa di Indonesia yang memakai internet (Kata Data, 2019). Internet menjadi alat komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat. Apalagi dengan adanya *smartphone*. Kemajuan *smartphone* tidak terlepas pula dari berkembangnya teknologi internet. *Smartphone* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang langka. Pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan oleh

smartphone tersebut sudah tentu bisa terjadi karena adanya internet.

Smartphone dengan ukuran yang kecil namun kemampuan dan kapasitasnya sangat tinggi. Bisa dilihat dari keseharian, hampir setiap orang tampaknya memegang *smartphone* dari pelajar hingga orang dewasa. *Smartphone* memiliki banyak fungsi sebagai pekerjaan, hiburan dan lainnya. Berikut adalah data pengguna *smartphone* di Indonesia periode 2016-2019:

Gambar 1.1
Grafik Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Sumber : www.databoks.katadata.com di akses 20 september 2019

Berdasarkan databoks pada grafik diatas bahwa pengguna *smartphone* android di Indonesia terbanyak dan semakin meningkat setiap tahun. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 65,2 juta.

Lalu, pada tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat 92 juta.

Dengan banyaknya pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia, menjadikan perusahaan berbasis *online* untuk lebih mengembangkan bisnisnya mulai dari *online shop*, transportasi *online* dan sebagainya. Salah satu bisnis yang berkembang adalah jasa transportasi yang berbasis aplikasi yakni transportasi ojek *online*. Menurut Salim (2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain (dalam Fatimah, 2019). Transportasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat saat ini, karena dapat mempermudah setiap orang dalam pekerjaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* sangat berpengaruh dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Dengan aplikasi *smartphone*, pelanggan dapat menemukan ojek yang dekat, lalu meminta mereka datang ke tempat yang diperlukan dan meminta mereka untuk mengantar sampai ke tujuan. Saat ini di Indonesia banyak bermunculan jasa transportasi *online* di antaranya ialah Grab.

Grab merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Grab di dirikan oleh Anthony Tan. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya dimana terdapat layanan pemesanan mobil sewaan (GrabCar), ojek (GrabBike), *carpooling* (GrabHitch) dan layanan pemesanan kurir (GrabExpress). Layanan Grab bertransformasi menjadi sebuah perusahaan teknologi mobile terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan

jutaan pelanggan dengan jutaan mitra penegemudi, merchant, dan juga bisnis (Grab.com). Grab saat ini memberikan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam.

Grab banyak meraih penghargaan salah satunya dari *E-Commerce Awards* 2016 sebagai transportasi online terbaik. Selain itu Grab juga memiliki ISO 9000:2015 untuk standar tata kelola internal dan manajemen kualitas. Dan hebatnya lagi, Grab diklaim menjadi perusahaan pertama di industri pemesanan kendaraan di seluruh dunia yang mendapatkan sertifikasi tersebut. Maka bukan hal yang mengherankan kalau Grab menjadi super app terkemuka di Asia Tenggara yang menawarkan solusi sehari-hari dengan layanan transportasi, pengiriman barang dan makanan, pembayaran *mobile* dan hiburan digital. Dengan filosofi platform terbuka yang diusung, Grab menyatukan para mitra untuk membuat hidup lebih baik (Kapan Lagi, 2019).

Di Indonesia Grab hadir pada tahun 2014 dengan mendirikan perusahaan PT Grab Indonesia. Perusahaan ini berhasil menggaet pengemudi sebanyak 5 juta di tahun 2017. Di kota Palembang sendiri sudah banyak pemakai jasa transportasi *online* Grab. Sejalan dengan perkembangannya, Grab semakin meningkat dan banyak dibutuhkan. Salah satu yang berkembang saat ini adalah jasa transportasi dengan kendaraan motor pribadi salah satunya adalah GrabBike. Grabbike adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat sangat membantu mengantar ke berbagai tempat dan memudahkan masyarakat untuk mencari kendaraan umum yang jauh lebih mudah dan lebih cepat tanpa menunggu lama.

GrabBike mengalami pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia. GrabBike bertumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015. Saat ini layanan ojek online menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir. Pada tahun 2016 layanan GrabBike di Indonesia telah tumbuh 300 persen dan dapat melakukan pengurangan subsidi untuk tiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen. Hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan dan keterlekatan pengguna pada platform Grab. Lebih dari 1 dari 4 pengguna aktif bulanan Grab di Indonesia menggunakan lebih dari satu layanan Grab. GrabBike mencetak prestasi dengan mendapatkan setengah juta pesanan dalam waktu singkat. Dalam hal ini masyarakat Indonesia menghargai layanan yang dapat mengantar mereka tiba tempat tujuan dengan cara yang paling efisien dan aman. Itulah sebabnya GrabBike diminati oleh para penggunanya (dikutip Grab.com).

GrabBike di Palembang telah hadir sejak tahun 2017. Layanan Grab yang tersedia di kota Palembang ini ada beberapa layanan yaitu roda empat (GrabCar), roda dua (GrabBike), pesan antar makanan (GrabFood) dan pengantaran paket (GrabExpress), termasuk layanan pembayaran digital (tagihan), isi ulang pulsa lewat layanan (pulsa), video streaming bekerja sama hooq dengan (video), dan membeli tiket bioskop langsung dari aplikasi Grab lewat layanan (tiket) (sumselupdate.com). Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*customer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi

pergeseran yang semula hanya memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan dari pelanggan atau konsumen. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan persepsi kinerja produk atau layanan (atau hasil) dengan harapan kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Juran (Priansa, 2017) kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Sedangkan menurut Solomon kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Selanjutnya, Menurut Irawan (2003), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.

Seseorang akan memiliki perasaan positif atau negatif setelah mengkonsumsi suatu produk atau menerima suatu layanan. Perasaan tersebut dapat berupa reaksi seketika setelah mengalami proses konsumsi, maupun reaksi yang muncul dari pengalaman dalam proses konsumsi tersebut (Kaihatu, 2015). Kinerja produk atau layanan (atau hasil) dengan harapan kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan senang. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penelitian-penelitian mengenai kepuasan pelanggan berikut diantaranya penelitian Rahmawati (2014) hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada pasien rawat INAP RSUD Bangkalan. Hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Hipotesis yang diajukan adalah adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan ($r=0.426$, $p=0.000$). Hasil korelasi tergolong kearah positif, artinya semakin berkualitas layanan, pelanggan makin merasa puas. Sebaliknya semakin tidak berkualitas layanan, pelanggan makin merasa tidak puas. Selanjutnya, dari Dhita Tresiya, Djunaidi, Heri Subagyo (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri, kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri dan kualitas pelayanan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Fenomena kepuasan pelanggan karena adanya faktor kualitas pelayanan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat, ada lebih dari 41% pelanggan transportasi *online* yang dikecewakan oleh operasional

transportasi online. Hal ini diketahui dari hasil survei yang dilakukan oleh YLKI terhadap 4.668 pengguna transportasi online, baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Hal ini berdasarkan dari hasil *survey* yang dilakukan oleh YLKI terhadap 4.688 responden pengguna transportasi online, sebagian besar memang mengatakan ini menarik, murah dan sebagainya. Tapi ada 41% responden mengaku pernah dikecewakan. Artinya tak serta merta mereka semua puas. Ada 13 hal yang membuat konsumen merasa dikecewakan oleh transportasi online. Hal yang paling banyak mengecewakan pelanggan adalah pengemudi yang meminta pesannya dibatalkan. Sebanyak 1.041 atau 22,3% responden mengaku paling sering dikecewakan karena hal ini. 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, hingga kondisi kendaraan yang kurang baik. Sedangkan sisanya tertuju kepada perilaku pengemudi. Di antaranya pengemudi yang tak kunjung datang, perilaku pengemudi yang tidak jujur ke konsumen, pengemudi yang memulai perjalanan lebih dulu sebelum bertemu dengan konsumen, pengemudi yang ugal-ugalan, kendaraan yang berbau asap rokok, pengemudi yang tak mau diberi tahu dan pengemudi yang merokok saat berkendara (Finance Detik, 2017).

Umumnya pelanggan yang menggunakan GrabBike adalah anak muda atau remaja dengan kisaran umur 15 tahun sampai dengan 40 tahun karena mereka yang lebih dinilai lebih cepat dan paham akan perkembangan zaman dan lebih cepat menyesuaikan diri dengan hal-hal baru.

Zaman yang modern ini, ojek *online* bukan menjadi fenomena yang langka. Ojek *online* bisa ditemui di berbagai tempat. Sehingga tidak heran jika sering terjadi demo ataupun kerusuhan karena keberadaan ojek *online* yang rupanya menghancurkan kendaraan umum konvensional. Namun ternyata ojek *online* rupanya didukung oleh banyak orang. Mereka merasa sangat terbantu ketika akan berpergian dan tidak memiliki kendaraan, bisa memesan makanan dan minuman tanpa harus keluar rumah, bisa mengirim barang atau paket tanpa harus mengunjungi agen pengiriman. Hanya tinggal satu klik maka ojek akan datang menjemput. Tidak hanya cepat dan praktis, ojek *online* memiliki ongkos yang lebih murah daripada kendaraan umum konvensional lainnya. Hal inilah yang kerap menjadi alasan para penumpang yang menggunakan jasa ojek *online*. Walaupun didukung oleh banyak orang pasti ojek *online* memiliki sisi positif dan negatifnya.

Fenomena mengenai kepuasan pelanggan yang penulis temukan melalui wawancara dan observasi di depan stand tenda Grab yang ada di depan *Brasserie* Palembang Icon Mall pada tanggal 09 Agustus 2019 dengan melakukan wawancara dengan tiga orang yang menggunakan jasa GrabBike, dimana ada hal-hal yang tentu saja mereka keluhkan dari layanan ojek *online*. Keluhan konsumen tersebut didominasi oleh beberapa kritik seperti driver yang minta dibatalkan, driver yang minim pengetahuan mengenai rute penjemputan/lokasi tujuan pelanggan, driver yang tidak ramah terhadap pelanggan, aplikasi yang terkadang error jika memasuki jam sibuk sistem aplikasi sering down dan kita tidak bisa memesan, para driver juga

terkadang terlihat tidak memakai seragam sehingga pelanggan sering bingung, kondisi kendaraan yang tidak sesuai dengan standar, tarif yang terkadang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan kedatangan driver yang tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan aplikasi jasa ojek online, driver yang ugal-ugalan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan subjek P yang merupakan driver GrabBike yang berada di kawasan Palembang Icon. Ia menjelaskan bahwa driver tersebut pernah mendapat penilaian rating kecil dikarenakan tidak memakai jaket dan membuat pelanggannya bingung, driver tersebut juga mendapatkan komentar mengenai kendala ketika keadaan jalan yang padat sehingga hal tersebut mengantarkan dan menjemput pelanggan terkesan lama, bahkan beberapa pelanggan yang tidak sabar membatalkan pesanan. Jika hal ini tidak sesuai dengan yang mereka diharapkan maka konsumen akan memberikan rating yang rendah dan juga saran bagi perusahaan ojek online tersebut. Pelanggan yang puas adalah yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain.

Setiap orang melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Menurut Handi Irawan (2002) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya ialah kualitas pelayanan hal ini sangat bergantung pada sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan

terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Elemen-elemen kepuasan pelanggan yang disusun berdasarkan elemen-elemen kepuasan konsumen dari Priansa (2017), yaitu harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), pengalaman (*experience*), konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*). Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah.

Memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan. Sedangkan Zeithaml (2002) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Dan juga bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen daripada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (dalam Sunyoto, 2014). Menurut Parasuraman *et al.* (dalam Hutasoit, 2011) kualitas pelayanan adalah perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima.

Penting bagi Grab untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, agar berdampak kepada kepuasan pelanggan GrabBike. Lebih lanjut (Bitner, 1990, Bolyon & Drew, 1991b, Wang & Shieh, 2006, dan Mosahab,

Muhammad & Ramayah, 2010) menjelaskan bahwa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (dalam Kaihatu, 2015). Pelayanan yang diberikan perusahaan melebihi ekspektasi atau harapan pelanggan. Hal inilah yang akan melahirkan kepuasan. Pelanggan mempersepsikan bahwa jika harapannya terpenuhi atau melebihi, maka konsumen akan mengatakan bahwa pelayanan perusahaan tersebut berkualitas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*world of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Rostanty, dkk 2018).

Berangkat dari latar belakang masalah di atas serta adanya teori-teori yang mendukung tentang hal tersebut, maka penulis tertarik meneliti "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna GrabBike di Mall Palembang Icon".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah "Apakah ada Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna GrabBike di Mall Palembang Icon?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna GrabBike di Mall Palembang Icon.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan secara praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan khazanah ilmu pengetahuan tentang hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan ilmu psikologi khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Islam.
3. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan lagi dengan variabel sejenis maupun variabel yang lebih kompleks.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Masyarakat khususnya pelanggan

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan pemahaman bagi pelanggan/konsumen

mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pengusaha

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman dalam bidang jasa atau produk mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

1.5 Keaslian Penelitian

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terhadap penelitian terlebih dahulu terdapat penelitian yang memiliki tema penelitian yang serupa dengan penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian yang pertama oleh Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang *Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)* Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di *The Little A Coffee Shop*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap Kepuasan Konsumen di *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo (Y).

Perbedaan dalam penelitian ini adalah instrument penelitian yang digunakan, subjek dan tempat penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah *non probability* sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa variable kualitas pelayanan, variable empati memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, dimana variable empati ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan faktor keandalan, jaminan, bukti fisik, dan daya tanggap mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah instrument penelitian, tempat penelitian dan subjek.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Gojek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Mahasiswa jurusan Administrasi Niaga, politeknik negeri Jakarta dengan jumlah responden 82 orang mahasiswa

yang dideskripsikan menurut jenis kelamin, program studi, semester dan umur. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian survey yang merupakan bagian dari pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif karena nilai R positif, semakin baik pengaruh kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan pelanggan gojek di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tempat penelitian, instrument penelitian dan subjek.

Kemudian penelitian keempat dilakukan oleh Nurushshiyam Rahmawati dengan judul *Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Pasien Rawat INAP RSUD BANGKALAN*. Subjek pada penelitian ini adalah pasien rawat inap rsud bangkalan yang berjumlah 135 pasien. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Hipotesis yang diajukan adalah adanya hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ($r=0.426$, $p=0.000$). perbedaan dengan penelitian ini adalah subjek dan tempat penelitian berbeda.

Penelitian kelima dilakukan oleh Bustam, Nur Syamsu, Nurajriani, Izmalinda, Tri Retno dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar)*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab-Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar). Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji t Variabel

kualitas pelayanan memiliki arah positif dan nilai t hitung. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis diterima. Artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab-*Bike*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah variabel, subjek, tempat penelitian, teknik sampel.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa ada beberapa penelitian yang menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini. Akan tetapi terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis pada fokus penelitian, permasalahan penelitian, metode penelitian, tempat penelitian, subjek, dan alat ukur. Adapun penelitian yang akan diteliti adalah Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pengguna GrabBike di Mall Palembang Icon.