

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kita berada pada suatu era, yaitu era yang dimana sudah memasuki revolusi industri 4.0. Proses berkembangnya serta meluasnya internet yang diiringi dengan teknologi sangat membantu proses kegiatan manusia yang beragam, yaitu dengan salah satunya adalah terkait perpindahan individu ke satu tempat ke tempat lainnya dengan beragam keperluan dan juga prioritas dari masing-masing individu yang membutuhkan adanya transportasi sebagai alat bantu untuk memfasilitasi nya. Selain itu dengan naiknya angka pertumbuhan penduduk yang semakin pesat, maka kebutuhan akan namanya transportasi juga akan meningkat, khususnya dalam jasa transportasi, perihal ini yang mengakibatkan semakin maraknya pergerakan serta perkembangan perusahaan di sektor penyedia jasa transportasi.

Perkembangan dunia bisnis di sektor jasa transportasi di Indonesia di buktikan dengan adanya suatu hal yang baru yaitu pengenalan ojek yang biasa kita kenal sebagai suatu perkumpulan orang “mangkal” di suatu tempat atau bahkan objek tertentu serta dapat dikatakan memiliki probabilitas pergerakan yang masif dilakukan, seperti layaknya stasiun, terminal, bandara dan tempat ramai aktivitas lainnya. Namun, di era revolusi industri 4.0, di mana internet dan teknologi sudah dapat digunakan secara masif untuk membantu melakukan hal yang sulit hingga mudah untuk membantu dari kerja manusia yang

menghasilkan sebuah inovasi yang lebih efisien dan juga mudah dari pada ojek “tradisional” yaitu berupa ojek yang bersifat daring atau online yang pada dasarnya ojek online (ojol) ini hadir di tengah masyarakat juga dikarenakan adanya banyak permintaan serta keluhan kesah dari masyarakat itu sendiri yang menyerukan permintaan yaitu membutuhkan transportasi yang selain mudah di akses namun juga cepat, terlebih lagi masyarakat di kota-kota yang “sibuk”.

Awal kemunculan realisasi ojol ini dengan melakukan sistem yaitu perusahaan menggunakan pusat panggilan atau call center yang berfungsi sebagai nara hubung diantara konsumen dan juga pengemudi ojek daring tersebut. Namun dengan seiring perkembangan waktu dan muncul inovasi-inovasi yang lebih efektif dan efisien, maka tercipta lah metoda yang cukup menggunakan telepon genggam dan melalui sebuah aplikasi yang dapat diunduh dengan mudah dan tidak sulit untuk memahami cara penggunaannya. Sampai saat ini hal tersebut masih di realisasi kan dan juga diterapkan oleh beberapa perusahaan yang menaungi para pengemudi ojol tersebut. Nama perusahaan besar yang sudah dikenal di Indonesia dan juga masih bertahan tak lain adalah Gojek dan Grab yang terus melakukan promosi dan inovasi untuk bersaing secara sehat demi mendapatkan banyak konsumen, entah melalui promo hingga SDM yang dimiliki.

. Pada perusahaan, SDM merupakan sebuah indikator yang penting untuk dapat mencapai visi, misi bahkan tujuan dari suatu perusahaan yang dapat dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien. Sumber daya manusia merupakan sebuah aset kepemilikan perusahaan yang sangat penting perannya,

oleh karena itu keberadaannya serta tugas pokok dan fungsinya tidak dapat tergantikan oleh sumber daya yang berbeda atau bahkan dengan seberapa modern teknologi yang dapat dipakai, atau seberapa banyak finansial yang sudah tersaji, tetapi apabila hilangnya sumber daya manusia yang mumpuni, maka semuanya tidak memiliki arti apapun (Tjutju, 2008) dalam Tsauri (2013).

Pentingnya SDM membuat manajemen dari perusahaan ojek online dituntut agar dapat melakukan sebuah inovasi dan kebijakan yang bertujuan agar dapat menjaga kualitas dan juga kemampuan dari mitranya sehingga di capai lah sebuah kesatuan dan keselarasan dan titik temu kesepakatan antara mitra dan juga perusahaan yang menaunginya serta kepuasan konsumen yang ingin dituju.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan sebuah usaha untuk memenuhi suatu kondisi, harapan dan juga keinginan dari konsumen agar dapat tercapai melalui sebuah jasa atau produk yang sedang digunakan (Nasution, 2005). Dalam hal penelitian ini, Kepuasan konsumen masuk ke ranah sudut pandang para mitra ojol dalam memberikan jasa berupa pelayanan transportasi berupa ojek daring kepada konsumen. Sehingga seperti konsep perusahaan yang berada di sektor jasa, hal yang paling vital dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga menjadi hal yang paling vital dalam bisnis ini dikarenakan dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis transportasi online yang pada dasarnya dengan adanya pengaruh dari SDM, komunikasi dan pelayanan dapat menjadi tolok ukur baik atau tidaknya perusahaan tersebut dalam memperlakukan dan berinteraksi dengan konsumennya.

Proses interaksi dan keterampilan dalam proses komunikasi pada garda terdepan perusahaan yaitu antara mitra pengemudi ojek daring dengan konsumen, akan sangat dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh sebuah komunikasi antara mitra dan juga konsumen dalam sebuah komunikasi interpersonal yang merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan diantara individu secara langsung yaitu berhadapan satu sama lain untuk saling berkomunikasi untuk mengemukakan pikiran, perasaan, emosi, gagasan dan hal lainnya yang dirasakan oleh tiap individu terhadap individu lainnya. (Sarmiati, 2019).

Dalam upaya menjaga komunikasi interpersonal yang baik, menurut Supranto (2011) dalam Habibi (2018) mengemukakan bahwa tanda efektif atau tidaknya dalam proses komunikasi interpersonal adalah dengan adanya tingkat pemahaman dari orang lain, dengan memahami diri kita dengan baik dan benar serta memberikan respon yang sesuai dengan apa yang kita harapkan. Dikarenakan menurut Kotler (1999) dalam Weningtyas (2012) bahwa komunikasi interpersonal merupakan salah satu faktor vital yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor yang dapat memengaruhi dari sebuah kepuasan konsumen adalah komunikasi *interpersonal* dan juga pelayanan (Weningtyas, 2012), Pelayanan terhadap konsumen merupakan proses dari sebuah pemberian layanan yang akan bersinergi dalam bidang jasa yang akan atau sedang ditawarkan oleh perusahaan. (Zeithaml & Bitner, 2006). Dikarenakan sebuah

pelayanan memiliki keterkaitan yang erat, terlebih pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Olson (1999) menerangkan bahwa tingkat pelayanan pada perusahaan dapat menjadi tolok ukur penilaian secara masif suatu perusahaan dapat mencapai kesuksesan dengan beragam metoda yang salah satunya adalah dengan melakukan perancangan dalam tubuh perusahaan dengan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen sehingga sangat mengutamakan kepuasan dari pelanggan yang akan sangat bergantung pada seberapa baiknya kualitas dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Hendriyani & Habibi (2018) dimana sebuah komunikasi interpersonal memiliki pengaruh signifikan dengan arah yang positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen , sehingga dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan dapat meningkat dan naik dengan seiring adanya komunikasi interpersonal yang baik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanto & Rachmadani (2021) menunjukkan bahwa pada penelitiannya menyatakan bahwa kemampuan SDM memiliki pengaruh yang positif dan juga pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap tingkat kepuasan dari konsumen. Penelitian lainnya juga menghasilkan bahwa pengaruh layanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. (Murdianto, 2018). Selain itu Zain (2019) juga memiliki hasil penelitian bahwa komunikasi interpersonal dan juga kualitas layanan secara parsial

memiliki pengaruh yang positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen, oleh karena itu memiliki arti bahwa apabila komunikasi interpersonal dan juga layanan yang diberikan secara baik oleh mitra pengemudi kepada konsumen maka akan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kemampuan sumber daya manusia (SDM), komunikasi interpersonal, dan pelayanan yang dilakukan mitra pengemudi kepada konsumennya sangat vital dalam keberlangsungan dan perkembangan perusahaan yang khususnya bergerak di bidang jasa namun dalam era pasca pandemi COVID-19 ini apakah dapat memengaruhi kepuasan konsumen atau tidak. Dari hal tersebutlah yang dapat membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait seberapa pengaruh dan pentingnya suatu kemampuan SDM, komunikasi interpersonal dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di era pasca COVID-19 yaitu selama tahun 2022. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian dengan judul yaitu “Pengaruh Kemampuan SDM, Komunikasi interpersonal dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen GRAB di DIY Pada Masa Endemi COVID-19.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka terdapat permasalahan yang timbul serta dapat dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemampuan SDM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab di DIY pada masa endemi COVID-19?

2. Apakah komunikasi *interpersonal* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab di DIY pada masa endemi COVID-19?
3. Apakah layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab di DIY pada masa endemi COVID-19?
4. Apakah kemampuan SDM, komunikasi *interpersonal* dan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab di DIY pada masa endemi COVID-19?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi yaitu dengan terfokus pada 3 variabel independen atau variabel X yang merupakan kemampuan sumber daya manusia(SDM), komunikasi *interpersonal*, dan layanan dengan variabel dependen atau variabel Y yaitu kepuasan konsumen dengan kurun waktu penelitian dan responden yaitu pada rentang selama tahun 2022 yang termasuk masa endemi COVID-19 yang dialami oleh para konsumen ojek daring yang ter khusus PT Grab Indonesia yang melakukan transaksi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang dapat dicapai pada penelitian ini adalah berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kemampuan SDM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab di DIY pada masa endemi COVID-19.

2. Untuk menguji pengaruh komunikasi *interpersonal* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab di DIY pada masa endemi COVID-19.
3. Untuk menguji pengaruh layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab di DIY pada masa endemi COVID-19.
4. Untuk menguji pengaruh kemampuan SDM, komunikasi *interpersonal* dan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab di DIY pada masa endemi COVID-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis dan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah hal yang bisa dan dapat menjadi sesuatu yang menambah keilmuan baik bagi diri peneliti sendiri, dan juga rekan mahasiswa maupun masyarakat umum lainnya yang terkait dengan penelitian yang menggunakan beberapa variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu kemampuan SDM, komunikasi *interpersonal* dan layanan dengan variabel independen yang digunakan yaitu variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini dan juga penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penulis selanjutnya yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebuah informasi dan masukan serta bahan pertimbangan oleh perusahaan PT Grab Indonesia yaitu terkait dengan aspek khususnya kemampuan sumber daya manusia (SDM), komunikasi *interpersonal* dan pelayanan yang diberikan dari mitra pengemudi yang berpengaruh pada kepuasan konsumen PT Grab Indonesia yang berada di lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta atau DIY.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam penelitian untuk tugas akhir ini akan disusun sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisikan penjabaran yang mencakup beberapa hal seperti latar belakang masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian dan juga sistematika dalam penulisan penelitian.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

Bab ini menguraikan terkait beberapa teori yang mendukung serta mendasari yang digunakan dalam penelitian yang memuat tentang variabel penelitian yang digunakan seperti kemampuan

SDM, komunikasi *interpersonal* dan pelayanan hingga kepuasan konsumen

BAB III. METODA PENELITIAN

Dalam bab ini membahas serta menjelaskan tentang populasi dan juga sampel penelitian, variabel penelitian yang digunakan, metoda pengumpulan data, jenis penelitian, data penelitian hingga rancangan rencana analisis dalam mengolah data penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan dan memaparkan hasil dari tahapan penelitian, mulai dari hasil observasi, respon dari responden, karakteristik responden dan juga proses pengolahan data beserta analisis dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan juga saran dari hasil analisis dan pengujian penelitian yang telah dilakukan.