

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap perusahaan benar-benar bercita-cita menjadi organisasi yang berfungsi dengan baik dan efisien. Komunikasi meningkatkan interaksi antara anggota organisasi dan dirinya sendiri dan diperlukan agar organisasi dapat berfungsi dengan baik dan lancar di masa depan. Akibatnya, komunikasi akan selalu dipandang penting oleh perusahaan dalam segala bentuk dan ukuran.

Proses dimana dua individu atau lebih bertukar makna melalui perilaku lisan dan nonverbal dikenal dengan istilah komunikasi (Deddy Mulyana 2015: 11). Interaksi manusia dimulai dengan komunikasi. Manusia mampu berhubungan satu sama lain melalui komunikasi dalam berbagai konteks, termasuk di tempat kerja, pasar, masyarakat, dan tempat lainnya. Tidak ada manusia yang tidak tertarik untuk berkomunikasi. Interaksi sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia. kemajuan pemahaman manusia sehari-hari yang dihasilkan oleh komunikasi. Karena komunikasi sangat penting bagi struktur sosial yang dihasilkannya, komunikasi tidak mungkin dipisahkan dari masyarakat.

Salah satu komponen paling penting dan rumit dari keberadaan manusia adalah komunikasi. Percakapan yang dilakukan seseorang dengan orang lain—baik yang mereka kenal maupun yang tidak mereka kenal—memiliki dampak yang besar terhadap diri mereka. Keberadaan manusia sangat bergantung pada komunikasi, oleh karena itu penting bagi kita untuk memberikan perhatian yang besar terhadapnya.

Dalam organisasi yang sangat penting, komunikasi antarpribadi pada dasarnya adalah proses dua atau lebih individu berkomunikasi secara langsung, tatap muka. Individu dengan kemampuan komunikasi yang kuat didorong dan membantu kelompok untuk mengambil kesimpulan yang lebih kreatif. lebih sering dibandingkan orang dengan keterampilan yang kurang maju. Dalam kehidupan sehari-hari, tidak mungkin mengisolasi individu mana pun dalam suatu organisasi korporat atau non-bisnis dari ranah komunikasi. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu jenis komunikasi.

Untuk membina kolaborasi dalam suatu kelompok atau organisasi, komunikasi sangatlah penting. Pencapaian tujuan organisasi dapat difasilitasi oleh komunikasi yang efektif antara staf dan pelanggan, yang dapat membantu mereka mendapatkan informasi yang benar.

Memiliki komunikasi yang efisien antara staf dan pelanggan sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kelangsungan kegiatan organisasi juga dapat dipengaruhi oleh komunikasi, yaitu dalam hal menginformasikan kepada petugas mengenai kerusakan sepeda motor pelanggan.

Dalam sebuah workshop, komunikasi sangat penting untuk membantu seseorang dalam menciptakan dan menggunakan informasi untuk menjalin hubungan dengan lingkungan sekitar atau individu lain. Empat komponen komunikasi adalah komunikator, pesan, media, dan komunikan. Komunikasi dapat berlangsung secara verbal maupun nonverbal.

Suatu organisasi dapat mencapai tujuannya melalui penggunaan komunikasi sebagai sarana mediasi, jalur untuk mendorong orang lain, sarana

perubahan, dan cara memberi dan menerima pengaruh. Penting untuk berkomunikasi secara vokal, tertulis, atau hanya dengan isyarat. Mengingatkan pelanggan bahwa tujuan perusahaan bergantung pada kepuasan mereka memerlukan komunikasi yang efektif.

Pelayanan adalah segala keuntungan atau kegiatan yang diberikan kepada pihak lain oleh suatu pihak; mereka pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan apapun (Djaslim Saladin 2004: 134). Diantaranya adalah servis krusial sepeda motor yang diberikan bengkel sepeda motor kepada masyarakat umum saat ini. perbaikan sepeda motor. Tidak dapat dipungkiri bahwa mitra bengkel akan bersaing ketat seiring dengan semakin terbukanya prospek bisnis di industri bengkel mobil. Oleh karena itu, pemilik bengkel harus lebih kreatif dalam menjalankan perusahaannya untuk menyenangkan pelanggan.

Ketika konsumen membandingkan kinerja (hasil) produk yang mereka terima dengan apa yang mereka antisipasi, mereka mengalami rasa kecewa. Loyalitas terhadap produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kebahagiaan konsumen. Pelanggan tidak selalu bereaksi negatif dengan bertindak berdasarkan ketidaksenangan mereka. Ada yang tidak mengambil tindakan, diam-diam beralih ke merek lain, ada pula yang menyuarkan keluhan dan ketidaksenangannya kepada pihak lain.

Oleh karena itu, sepeda motor yang Anda kendarai harus selalu dalam keadaan baik. Perawatan dan servis mobil secara teratur diperlukan untuk menjaga kendaraan agar tetap berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, ada permintaan yang nyata akan layanan perawatan sepeda motor. Sebuah perusahaan bernama bengkel

sepeda motor didirikan dengan tujuan untuk melayani perawatan dan perbaikan kendaraan roda dua yang biasa disebut dengan sepeda motor.

Bengkel Sepeda Motor Karunia Bersama Teman (KMBKW2), berlokasi di Jalan. Soverbeside SD Gmit Oebufu Number. 1 Kupang, merupakan salah satu bengkel sepeda motor yang ada di Kota Kupang. Bengkel yang dikenal dengan nama KMBKW2 ini didirikan pada tanggal 6 November 2017. Bengkel KMBKW2 berkembang menjadi salah satu bengkel yang melayani servis ringan, servis berat, modifikasi, pengecatan ulang, corter, press, dan bubut pada tahun 2019 seiring berkembangnya industri otomotif dari masa ke masa.

Pelanggan di bengkel KMBKW2 perlu merasa nyaman dan mendapat pelayanan yang baik agar tingkat kebahagiaannya meningkat. Karena dapat menumbuhkan kerjasama dengan bengkel KMBKW2 dan rasa kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan efisien.

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN SERVICE SEPEDA MOTOR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BENGKEL KUPANG (KMBKW2) Jalan Soverdi Oebufu Nomor. 1 Kupang, Nusa Tenggara Timur merupakan proyek studi yang ingin penulis kerjakan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal karyawan jasa servis sepeda motor terhadap kepuasan konsumen pada bengkel (kmbkw2) kupang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan pengaruh komunikasi interpersonal karyawan jasa servis sepeda motor terhadap kepuasan konsumen pada bengkel (kmbkw2) kupang?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Salah satu syarat penelitian adalah dapat memberikan asas manfaat baik bagi penulis sendiri maupun orang lain yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki kepentingan dalam memanfaatkan penelitian ini. Untuk itu, penulis memberikan penjabaran manfaat penelitian sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian studi komunikasi, dan Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi kajian komunikasi selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa bidang sosial.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai komunikasi interpersonal yang terjadi antara karyawan mekanik dan konsumen dari bengkel karunia motor bersama kawan-kawan (Kmbkw2) Kupang dalam usaha mempertahankan kepuasan konsumen.

#### **1.4.3 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Industri terkait.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif bagi Karyawan Mekanik untuk dapat melakukan komunikasi antarpribadi yang lebih baik.
3. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada pembaca, bagaimana komunikasi antarpribadi terjalin dalam hubungan dengan konsumen.

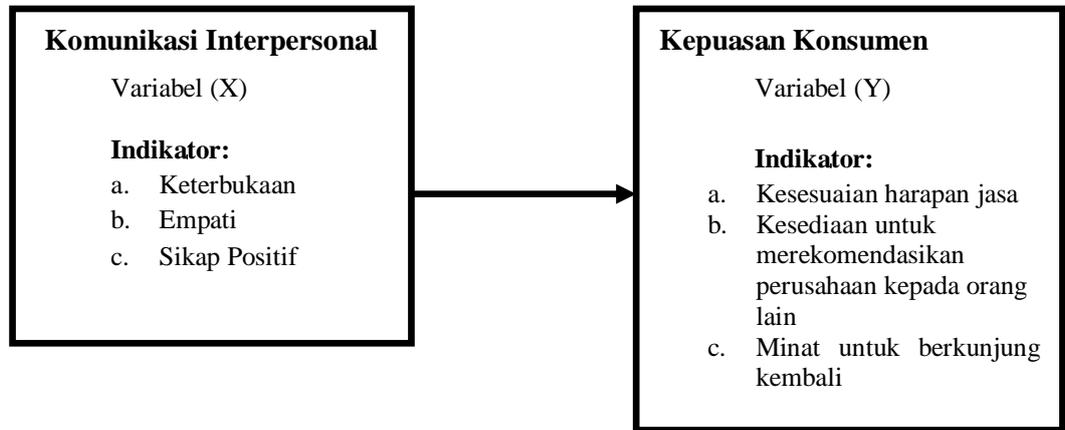
## **1.5 Kerangka Pikiran, Asumsi, Hipotesis**

Berikut ini kerangka pikir, Asumsi, Hipotesis dari penelitian ini:

### **1.5.1 Kerangka Berpikir**

Variabel komunikasi yang diberikan akan mempengaruhi sikap dari konsumen yang dilayaninya. Sikap tersebut terwujud dalam bentuk kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap komunikasi karyawan. Apabila kualitas komunikasi pelayanan yang diberikan sangat buruk, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas, sebaliknya jika komunikasi yang diberikan sangat baik maka konsumen akan merasa sangat puas. Variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah semangat kerja pegawai. Pegawai yang memiliki semangat kerja tinggi akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pelayanan servis.

Gambar 1.1 Kerangka Pikir



Keterangan:

Variabel X: Independen (Bebas)

Variabel Y: Dependen (Terikat)

*Sumber : Olahan Penulis 2023*

### **1.5.2 Asumsi Penelitian**

Asumsi merupakan anggapan dasar yang ditetapkan peneliti yang kebenarannya sudah diterima secara umum (Soewandi,2012:93-94). Adapun asumsi peneliti sebelum melakukan penelitian ini adalah pengaruh komunikasi interpersona l jasa servis sepeda motor terhadap kepuasan konsumen yang direpresentasikan melalui analisis regresi linear sederhana dimana semakin baik komunikasi yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas jasa layanan servis motor tersebut.

### **1.5.3 Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini perlu diberikan hipotesis dimana hipotesis ini merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah. Hipotesis menurut arikunto(1998) adalah pernyataan mengenai suatu hal yang harus diteliti kebenarannya.

Dengan demikian hipotesis merupakan anggapan sementara yang bersifat sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah diduga Komunikasi Interpersonal jasa servis sepeda motor mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

