



**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE KECAMATAN
TANGERANG**

SKRIPSI

**NAMA: MAULANA INJANI
NIM : 20200400056**

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE KECAMATAN
TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**NAMA: MAULANA INJANI
NIM : 20200400056**

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan
Pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang
Nama : Maulana Injani
NIM : 20200400056
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui pada tanggal 12 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom
NIDN: 0310048205

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN: 0401018307



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Menerangkan bahwa :
Nama : Maulana Injani
NIM : 20200400056
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap
Kepuasan Pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang

Telah dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi

Tangerang, 12 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom
NIDN: 0310048205

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN: 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

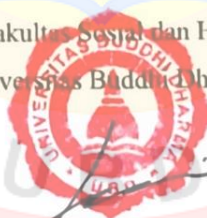
Nama : Maulana Injani
NIM : 20200400056
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. FX. Rahyono, S.S., M.Hum**
NIDN: 8918350022
2. Penguji 1 : **Suryadi Wardiana, S.Ikom., M.Ikom**
NIDN: 0411118205
3. Penguji 3 : **Adrallisman, S.S., M.Hum**
NIDN: 0427117501

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma



Dr. Sonya Ayu Kanarius, M.Hum
NIDN: 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maulana Injani
NIM : 20200400056
Tempat / Tanggal Lahir : Tangerang / 16 Juni 2000
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang”** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hasil Skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar Kesarjanaan saya akan dibatalkan.

Tangerang, 12 Juli 2024



Maulana Injani

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga Penulis dapat menuntaskan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang” tepat waktu. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, yaitu:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma,
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora,
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma,
4. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom, selaku Dosen Pembimbing,
5. Kedua Orang tua yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada Penulis,
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada Penulis dari awal hingga akhir,

Tangerang, 12 Juli 2024

Maulana Injani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK / <i>ABSTRACT</i>.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Kerangka Konseptual.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Teoritis.....	10
2.2.1 Komunikasi Interpersonal.....	10
2.2.2 Efektivitas Komunikasi Interpersonal.....	12
2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	13

2.2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Pendekatan Penelitian.....	17
3.2 Hipotesis.....	17
3.3 Metode Penelitian.....	18
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	19
3.5 Populasi dan Sampel.....	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.7 Operasional Variabel.....	22
3.8 Teknik Analisis Data.....	25
3.8.1 Korelasi Pearson.....	25
3.8.2 Regresi Linear Sederhana.....	26
3.8.3 Uji T Berpasangan.....	27
3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.10 Uji Validitas.....	28
3.11 Uji Reliabilitas.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum.....	33
4.2 Hasil Penelitian.....	34
4.2.1 Karakteristik Responden.....	34
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	34

4.2.1.2 Usia Responden.....	35
4.2.1.3 Tempat Tinggal Responden.....	36
4.3 Pembahasan.....	37
4.3.1 Analisis Distribusi Frekuensi Variabel X.....	38
4.3.2 Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Y.....	48
4.3.3 Uji Validitas Hasil Data Kuesioner.....	56
4.3.4 Uji Reliabilitas Hasil Data Kuesioner.....	58
4.3.5 Analisis Korelasi Pearson.....	60
4.3.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61
4.3.7 Uji T Berpasangan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69-71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.7 Operasional Variabel X dan Y.....	23
Tabel 3.8.1 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	26



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Artikel Kaskus.....	4
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual.....	6
Gambar 3.10.1 Uji Validitas Variabel X.....	29
Gambar 3.10.2 Uji Validitas Variabel Y.....	30
Gambar 3.11.1 Uji Reliabilitas Variabel X.....	31
Gambar 3.11.2 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	32
Gambar 4.1 Fitur Penilaian Pengemudi pada Aplikasi <i>Grab Driver</i>	33
Gambar 4.2.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Gambar 4.2.1.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	35
Gambar 4.2.1.3 Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	36
Gambar 4.3.1.1 X1.....	38
Gambar 4.3.1.2 X2.....	39
Gambar 4.3.1.3 X3.....	40
Gambar 4.3.1.4 X4.....	41
Gambar 4.3.1.5 X5.....	42
Gambar 4.3.1.6 X6.....	43
Gambar 4.3.1.7 X7.....	44
Gambar 4.3.1.8 X8.....	45
Gambar 4.3.1.9 X9.....	46
Gambar 4.3.1.10 X10.....	47

Gambar 4.3.2.1 Y1.....	48
Gambar 4.3.2.2 Y2.....	49
Gambar 4.3.2.3 Y3.....	50
Gambar 4.3.2.4 Y4.....	51
Gambar 4.3.2.5 Y5.....	52
Gambar 4.3.2.6 Y6.....	53
Gambar 4.3.2.7 Y7.....	54
Gambar 4.3.2.8 Y8.....	55
Gambar 4.3.3.1 Uji Validitas Hasil Data Kuesioner Variabel X.....	56
Gambar 4.3.3.2 Uji Validitas Hasil Data Kuesioner Variabel Y.....	57
Gambar 4.3.4.1 Uji Reliabilitas Hasil Data Kuesioner Variabel X.....	58
Gambar 4.3.4.2 Uji Reliabilitas Hasil Data Kuesioner Variabel Y.....	59
Gambar 4.3.4 Hasil Analisis Korelasi Pearson.....	60
Gambar 4.3.6.1 Hasil Variabel <i>Entered/Removed</i>	61
Gambar 4.3.6.2 Hasil <i>Model Summary</i>	62
Gambar 4.3.6.3 Hasil ANOVA.....	63
Gambar 4.3.6.4 Hasil Koefisien.....	64
Gambar 4.3.7 Hasil Uji T Berpasangan.....	65

ABSTRAK

Komunikasi interpersonal, sebagai proses pertukaran informasi, ide, dan perasaan secara langsung antara dua individu atau lebih, memainkan peran krusial dalam berbagai hal, termasuk layanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kecamatan Tangerang. Berdasarkan teori efektivitas komunikasi interpersonal yang meliputi keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan, serta teori kepuasan pelanggan yang mencakup indikator *re-purchase*, *word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian produk atau layanan lainnya pada perusahaan yang sama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang dipilih menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi Pearson, regresi linear sederhana, dan uji t, yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai korelasi sebesar 0.769. Selain itu, komunikasi interpersonal berkontribusi sebesar 59.10% terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kecamatan Tangerang, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Pelanggan, GrabBike

ABSTRACT

Interpersonal communication, as a process of exchanging information, ideas, and feelings directly between two or more individuals, plays a crucial role in various aspects, including customer service. This study aims to examine the influence of interpersonal communication on customer satisfaction with GrabBike in the Tangerang District. Based on the theory of interpersonal communication effectiveness, which includes openness, empathy, support, positive attitude, and equality, as well as the theory of customer satisfaction, which covers indicators such as re-purchase, word of mouth, brand image, and the decision to purchase other products or services from the same company, this research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires from 100 respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The data analysis techniques used include Pearson correlation, simple linear regression, and t-tests, which indicate that interpersonal communication has a strong and positive relationship with customer satisfaction, with a correlation value of 0.769. Additionally, interpersonal communication contributes 59.10% to customer satisfaction with GrabBike in the Tangerang District, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Interpersonal Communication, Customer Satisfaction, GrabBike

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Eksistensi manusia sebagai individu dan makhluk sosial sangat erat kaitannya dengan proses komunikasi. Komunikasi merupakan proses yang secara alami dimiliki oleh manusia untuk menjalani kehidupan dan menjalin hubungan antar individu (Rustan, 2017:1). Seorang pakar komunikasi, Hovland dalam (Rustan, 2017:30) mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana pengirim pesan berusaha mempengaruhi perilaku penerima pesan. Dengan kata lain, komunikasi merupakan tindakan terus-menerus oleh individu untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku individu lain.

Dalam hal ini, hubungan komunikasi antara individu satu dengan individu lainnya diartikan sebagai komunikasi interpersonal. DeVito dalam Anam (2022:2), mendefinisikan hubungan antarindividu sebagai *“The process of sending and receiving messages between two person, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback”* yang artinya, komunikasi merupakan proses di mana pesan dikirim dan diterima antara dua individu atau dalam kelompok kecil, yang menciptakan efek dan umpan balik secara langsung. Dalam melakukan komunikasi interpersonal, individu perlu memahami secara keseluruhan komponen-komponen yang terlibat, seperti komunikator, pesan, media, dan komunikan.

Penerapan komponen komunikasi interpersonal pada kehidupan nyata individu akan memudahkan mereka dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Menurut Cahyono (2019:6) efektifitas komunikasi merupakan proses yang didasarkan pada adanya umpan balik. Hal ini sejalan dengan pernyataan *“The Communication is In Tune”*, yang mengartikan bahwa komunikator dan komunikan harus memiliki persepsi dan tanggapan yang sama terhadap pesan.

Pada dunia bisnis, penerapan komunikasi interpersonal yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu sektor usaha yang menerapkan komunikasi interpersonal dalam praktiknya adalah transportasi.

Di Indonesia, transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Kemacetan lalu lintas, terbatasnya angkutan umum, dan kebutuhan akan layanan yang cepat dan fleksibel membuat masyarakat beralih ke transportasi *online*. Berdasarkan data dari *website* Good Stats pada 11/07/2023, alasan utama masyarakat Indonesia memilih transportasi *online* adalah kemudahan pemesanan (56.80%), kecepatan (19.70%), harga terjangkau (6.10%), kenyamanan (5.60%), ketersediaan di daerah (4.20%), keamanan (2.30%), dan alasan lainnya (5.20%).¹

Berdasarkan artikel dari *website* Kumparan 23/03/2018, pesatnya perkembangan layanan transportasi *online* di berbagai wilayah menjadi hal yang berharga bagi Indonesia, karena keberadaannya mampu menghasilkan perputaran uang yang besar. Hal ini berarti bahwa layanan transportasi *online* tidak hanya menawarkan kemudahan bagi pengguna, tetapi juga berkontribusi terhadap perekonomian. Perputaran uang yang besar mencakup pendapatan pengemudi dari setiap transaksi yang dilakukan melalui aplikasi, pemasukan untuk perusahaan melalui komisi dari setiap perjalanan, dan dampak ekonomi yang terjadi ketika penghasilan pengemudi dibelanjakan di sektor lain seperti kebutuhan sehari-hari, pendidikan, dan hiburan. Aktivitas ekonomi yang dihasilkan juga berkontribusi pada pendapatan negara melalui pajak.² Oleh karena itu, penggunaan layanan transportasi *online* berkaitan dengan aktivitas yang memicu perputaran uang yang besar, mengingat dampak ekonomi langsung dan tidak langsung yang ditimbulkannya.

¹ GoodStats. (2023). *Mengapa Orang Indonesia Memilih Transportasi Online?*. Diakses pada 02 Juli 2024, dari www.goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online-v7ZXx

² Kumparan. (2018). *Infografik: Perputaran Uang dari Bisnis Go-Jek*. Diakses pada 02 Juli 2024, dari www.kumparan.com/kumparanbisnis/infografik-perputaran-uang-dari-bisnis-go-jek

Berdasarkan artikel dari *website* Kompas 08/12/2022, jumlah pengguna transportasi *online* di Indonesia mengalami peningkatan yang besar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan mobilitas yang meningkat serta kepercayaan terhadap keamanan dan kualitas layanan yang ditawarkan. Sebuah riset yang dilakukan *Institute for Development of Economics and Finance* menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 60.03%, meningkatkan penggunaan layanan ojek *online* setelah pandemi. Aplikasi Gojek menjadi pilihan utama responden, diikuti oleh Grab, Maxim, dan InDriver. Pengguna transportasi *online* memprioritaskan keamanan layanan, kualitas layanan, dan kenyamanan berkendara di atas keterjangkauan harga.³

Berdasarkan data dari *website* Kominfo 20/20/2017, terdapat sekitar sebelas ribu perusahaan transportasi *online* di Indonesia. Dari jumlah tersebut, hanya separuh yang telah memiliki izin. Sementara itu, yang lainnya masih dalam proses pengurusan perizinan.⁴ Salah satu perusahaan transportasi *online* yang sudah memiliki izin untuk beroperasi di Indonesia adalah Grab.

Grab merupakan perusahaan transportasi *online* yang telah beroperasi di Indonesia sejak Mei 2014. Sejak awal berdirinya, Grab berkomitmen untuk memberikan layanan yang aman, nyaman, dan terpercaya bagi masyarakat. Dengan memperhatikan kondisi tersebut, tentu perlu adanya peningkatan kualitas layanan, seperti komunikasi interpersonal yang efektif antara pengemudi dan pelanggan sebagai bagian dari upaya memuaskan pelanggan.

Dalam praktiknya, pengemudi GrabBike menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan komunikasi interpersonal yang efektif, seperti keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Misalnya, ketika menghadapi pelanggan, pengemudi perlu berkomunikasi dengan jelas dan sopan, menunjukkan empati

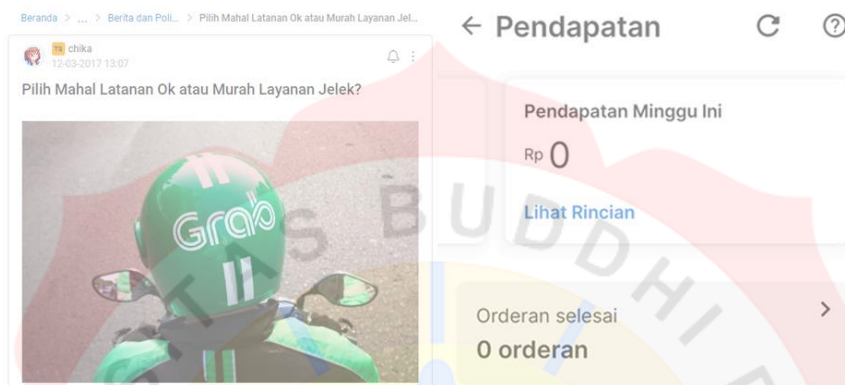
³ Kompas. (2022). *Hasil Riset: Industri Transportasi dan Logistik Online Terus Tumbuh, Gojek Paling Diminati*. Diakses pada 02 Juli 2024, dari www.money.kompas.com/read/2022/12/08/140900826/hasil-ri-set-industri-transportasi-dan-logistik-online-terus-tumbuh-gojek

⁴ Kominfo. (2017). *Taksi Online Tak Berizin Siap-Siap Ditindak Kemenhub*. Diakses pada 02 Juli 2024, dari www.kominfo.go.id/content/detail/9328/taksi-online-tak-berizin-siap-siap-ditindak-kemenhub/0/sorotan_media

terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan, memberikan dukungan ketika dalam situasi sulit, serta mempertahankan sikap positif dan kesetaraan dalam interaksi.

Gambar 1.1

Artikel Kaskus



Sumber: www.kask.us/ixK7S

Sebuah artikel dari *website* Kaskus 12/03/2017, mengungkapkan serangkaian tangkapan layar yang menunjukkan rating buruk yang diberikan oleh pelanggan kepada sejumlah pengemudi GrabBike.⁵ *Rating* rendah ini muncul setelah peluncuran promo perjalanan seharga seribu rupiah, di mana beberapa pengemudi dianggap tidak ramah dalam melayani. Sikap tidak ramah ini mencerminkan adanya masalah dalam komunikasi interpersonal antara pengemudi dan pelanggan, yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Banyak pelanggan mengeluhkan sikap acuh tak acuh pengemudi, yang diduga disebabkan oleh ketidakpuasan mereka terhadap rendahnya tarif promo tersebut.

Insiden ini mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap layanan Grab. Beberapa netizen, yang juga pelanggan GrabBike, mengaku ragu untuk menggunakan layanan ini kembali, terutama selama periode promo, karena khawatir mengalami kejadian serupa. Meski demikian, sebagian tetap menggunakan layanan ini karena tarif yang lebih murah, meski dengan rasa enggan.

⁵ Chika. (2017). *Pilih Mahal Latanan Ok atau Murah Layanan Jelek?*. Diakses pada 24 Agustus 2024, dari www.kask.us/ixK7S

Mereka juga berspekulasi bahwa jika masalah ini terus berlanjut, jumlah pengguna akan menurun, dengan banyak pelanggan beralih ke layanan transportasi online lain yang menawarkan kualitas lebih konsisten, meskipun tarifnya lebih tinggi. Seorang pengemudi GrabBike yang sering menunggu penumpang di Stasiun KRL Tangerang membagikan tangkapan layar pendapatannya minggu ini. Dia menambahkan bahwa insiden ini berdampak pada pendapatan dirinya dan pengemudi lain yang bekerja dengan serius, karena mereka terkena dampak negatif dari perilaku pengemudi yang bekerja setengah hati selama periode promo.

Berdasarkan latar belakang yang telah Penulis uraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan topik “Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka Penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat korelasi antara komunikasi interpersonal yang efektif oleh pengemudi dan kepuasan pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang?
2. Seberapa besar kontribusi komunikasi interpersonal yang efektif oleh pengemudi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat yang diharapkan Penulis melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tujuan

1. Menjelaskan apakah terdapat korelasi antara komunikasi interpersonal yang efektif oleh pengemudi dan kepuasan pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang.
2. Menjelaskan seberapa besar kontribusi komunikasi interpersonal yang efektif oleh pengemudi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang.

Manfaat

1. **Manfaat Akademis:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat di terapkan oleh Penulis dan juga instansi, serta menambah kebaruan kajian pada ranah ilmu komunikasi khususnya komunikasi interpersonal.
2. **Manfaat Praktis:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru tentang kepuasan pelanggan dan komunikasi interpersonal.

1.4 Kerangka Konseptual

Gambar 1.4

Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara Komunikasi Interpersonal (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Komunikasi interpersonal, yang mencakup aspek seperti keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan yang dilakukan pengemudi GrabBike, dianggap sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan re-purchase, menciptakan word of mouth, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian produk atau layanan lainnya pada perusahaan yang sama, serta merupakan variabel terikat. Hubungan ini diilustrasikan dengan anak panah dari X ke Y, menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Kerangka ini menyoroti pentingnya komunikasi interpersonal sebagai salah satu faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, Penulis membutuhkan berbagai referensi dari penelitian sebelumnya yang relevan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut, yang terdiri dari Jurnal dan Skripsi digunakan sebagai dasar atau tambahan informasi untuk penelitian ini.

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Ari Anugrah Putra Perdana, Hairunnisa, & Muhammad Fikry Aransyah, Universitas Mulawarman (2020), dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride Kecamatan Sambutan”. Penelitian terdahulu meneliti bagaimana komunikasi interpersonal memengaruhi kepuasan konsumen Go-Ride di Kecamatan Sambutan. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik analisis data seperti regresi linear berganda, korelasi Pearson, dan koefisien determinasi. Populasi dan sampel terdiri dari 100 responden masyarakat Kecamatan Sambutan Kota Samarinda yang dipilih secara acak. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berhubungan kuat dan positif sebesar 0.636 serta berpengaruh sebesar 40.40% terhadap kepuasan konsumen Go-Ride Kecamatan Sambutan Kota Samarinda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian Penulis adalah penelitian terdahulu menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Sedangkan penelitian Penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data berupa regresi linear berganda, korelasi Pearson, dan koefisien determinasi. Sedangkan penelitian Penulis menggunakan teknik analisis data berupa korelasi Pearson, regresi linier sederhana, dan uji t berpasangan.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Deassy Ratna Juwita Sari, Universitas Telkom (2016), dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Care* terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto”. Penelitian terdahulu dilakukan untuk meneliti pengaruh komunikasi interpersonal *customer care* terhadap kepuasan pasien rumah sakit Orthopaedi Purwokerto dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei digunakan dalam penelitian terdahulu dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Sampel diambil menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penelitian terdahulu berupa regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal *customer care* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien sebesar 51.30%, sedangkan sisanya 48.70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian Penulis adalah penelitian terdahulu menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Sedangkan penelitian Penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data berupa regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Sedangkan penelitian Penulis menggunakan teknik analisis data berupa korelasi Pearson, regresi linier sederhana, dan uji t berpasangan.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Dessy Rachmania, Universitas Budi Luhur (2023), dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan Wardah di ParagonCorp (Survei pada Pelanggan Wardah yang Terhubung ke Qiscus)”. Penelitian terdahulu dilakukan untuk meneliti pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* terhadap kepuasan pelanggan wardah di ParagonCorp. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian terdahulu mengambil sampel yang terdiri dari 153 responden menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sudah pernah menghubungi *Customer Service* Wardah melalui *brandcommerce* dan *WhatsApp*. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis

data berupa korelasi Pearson, koefisien determinasi, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif sebesar 0.892 antara komunikasi interpersonal *Customer Service* dan kepuasan pelanggan Wardah di ParagonCorp. Sedangkan komunikasi interpersonal *Customer Service* berkontribusi sebesar 80% terhadap Kepuasan Pelanggan Wardah di ParagonCorp, sementara variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian terdahulu.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian Penulis adalah penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data berupa korelasi Pearson, koefisien determinasi, dan regresi linier sederhana. Sedangkan penelitian Penulis menggunakan teknik analisis data berupa korelasi Pearson, regresi linier sederhana, dan uji t berpasangan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi Interpersonal

Tanpa kita sadari, setiap interaksi yang kita lakukan dengan orang lain, baik itu keluarga, teman, atau rekan kerja, melibatkan proses komunikasi interpersonal. Setiap percakapan dan pertukaran kata adalah bagian dari cara kita membangun hubungan dan memahami satu sama lain. Proses ini membantu kita dalam menyampaikan perasaan, pikiran, dan kebutuhan kita, menciptakan jembatan antarindividu yang berbeda dengan latar belakang dan pandangan yang beragam.

Menurut Arni (2005:159), komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi antara dua individu yang memungkinkan adanya umpan balik langsung. Sedangkan menurut DeVito (2019:18), komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan baik secara verbal maupun nonverbal yang terjadi antar individu yang berinteraksi satu sama lain.

Berdasarkan definisi DeVito komunikasi interpersonal di atas dapat terjadi secara langsung antara dua individu atau dalam sebuah kelompok kecil, di mana kedua belah pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing. Komunikasi interpersonal dipandang sebagai cara yang paling kuat untuk mengubah sikap, keyakinan, pandangan, dan tindakan seseorang dikarenakan interaksi yang berlangsung secara tatap muka memungkinkan umpan balik yang langsung dan cepat.

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa jenis yang berbeda dalam interaksinya. Menurut Effendy (2003:63), komunikasi interpersonal dapat dikategorikan menjadi dua jenis berdasarkan sifatnya, yaitu komunikasi diadik dan komunikasi tridiadik. Komunikasi diadik merupakan komunikasi interpersonal antara dua orang, dengan satu orang bertindak sebagai pengirim pesan dan satu lagi sebagai penerima.

Interaksi dalam komunikasi diadik terjadi secara aktif dengan umpan balik yang terus menerus, karena komunikator memusatkan perhatiannya hanya kepada komunikan. Sementara itu, Komunikasi tridiadik melibatkan tiga orang, yaitu seorang komunikator dan dua orang komunikan. Dalam komunikasi tridiadik, interaksi berlangsung secara bergiliran: komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan pertama, kemudian beralih menyampaikan pesan kepada komunikan kedua setelah memperoleh tanggapan dari komunikan pertama.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi interpersonal memiliki berbagai tujuan yang beragam. Menurut Suranto dalam Londa (2014:4), komunikasi interpersonal merupakan tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu, atau *action oriented*.

Tujuan dari bentuk komunikasi ini sangat beragam, antara lain mengungkapkan perhatian kepada orang lain, menemukan diri sendiri, dan menemukan dunia luar. Selain itu, komunikasi interpersonal juga bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis, mempengaruhi sikap dan tingkah laku, mencari kesenangan atau sekadar menghabiskan waktu, serta menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi. Terakhir, komunikasi interpersonal juga dapat digunakan untuk memberikan bantuan atau konseling.

2.2.2 Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Penelitian ini meneliti pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang dengan tujuan untuk mengetahui apakah komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pengemudi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. DeVito (2014:57) menjelaskan kepuasan pelanggan diukur berdasarkan lima efektivitas komunikasi interpersonal antara lain:

1. Keterbukaan

Keterbukaan adalah kemampuan untuk secara jujur dan transparan menyampaikan pikiran, perasaan, dan informasi kepada orang lain. Hal ini menciptakan kepercayaan dan memungkinkan interaksi yang lebih mendalam.

2. Empati

Empati merupakan kemampuan untuk mengerti dan merasakan apa yang sedang dialami oleh orang lain. Memosisikan diri pada sudut pandang orang lain membantu menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan saling pengertian.

3. Dukungan

Dukungan adalah memberikan bantuan, dorongan, dan perhatian kepada orang lain dalam berbagai situasi. Memberikan dukungan dapat memperkuat hubungan dan menunjukkan bahwa kita peduli terhadap orang lain.

4. Sikap Positif

Sikap positif adalah cara seseorang berperilaku dan berpikir secara positif, berprasangka baik, saling menghargai, memperlakukan dengan baik dan ramah dengan orang lain. Sikap positif dapat meninggalkan kesan yang baik di antara keduanya dan membantu menciptakan suasana komunikasi yang baik dan menyenangkan.

5. Kesetaraan

Kesetaraan adalah pengakuan dan perlakuan yang adil terhadap semua individu tanpa memandang status atau perbedaan lainnya. Kesetaraan dalam komunikasi memungkinkan terciptanya hubungan yang saling menghargai dan memperkuat kerjasama.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Salah satu fokus utama sebuah perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan. Hal tersebut tidak hanya didasarkan pada total penjualan barang atau penggunaan jasa, tetapi juga pada umpan balik pelanggan yang menentukan kualitas perusahaan, sehingga mendapat respon yang baik dari pelanggan akan secara langsung mempengaruhi angka penjualan ataupun penggunaan serta tingkat persaingan (Lesakova, 2016:209).

Pelanggan merupakan kunci utama dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan adanya umpan balik dari mereka, Perusahaan dapat mengevaluasi kualitas layanan yang mereka sediakan sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Kotler, & Keller (2016:153), kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia atau tidak bahagia yang berasal dari hasil penilaian terhadap suatu layanan atau produk yang telah digunakan.

Kepuasan dijadikan acuan oleh pelanggan dalam mengukur apakah produk atau pelayanan yang diperoleh setara dengan harapan atau biaya. Pelanggan akan puas dan bahagia bila hasil yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi, namun akan kecewa jika hasilnya tidak memenuhi harapan (Sari, & Mulyaningtyas, 2023:174). Untuk mencapai kepuasan pelanggan, produk dan jasa yang diberikan harus memenuhi kriteria kualitas yang diharapkan. Kualitas yang baik akan menciptakan nilai tambah bagi pengalaman pelanggan.

2.2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, memahami kepuasan pelanggan menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:369), terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. ***Complain and Suggestion System***

Perusahaan menyediakan fasilitas bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka. Kekurangan sistem ini adalah bersifat pasif, sehingga pelanggan yang tidak puas seringkali tidak mengungkapkan keluhan mereka.

2. ***Ghost Shopping***

Metode ini mempekerjakan sekelompok orang untuk memerankan diri sebagai pelanggan dari perusahaan serta kompetitor. Kemudian mereka menginformasikan penemuan-penemuan terkait dengan keunggulan dan kelemahan produk atau jasa milik perusahaan serta kompetitor, yang didasari oleh pengalaman pribadi mereka. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat memantau bagaimana perusahaan beserta kompetitor menangani permintaan pelanggan, memberikan jawaban atas pertanyaan, dan menyelesaikan keluhan. Kelemahan metode ini adalah bias dari *ghost shopper* yang mungkin memiliki preferensi pribadi atau pengalaman sebelumnya yang mempengaruhi penilaian mereka.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi Pelanggan dalam metode ini di mana masukan tersebut akan dipakai perusahaan untuk menganalisis Kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Perlu diperhatikan *customer loss rate*, mengingat jika angka ini besar, maka itu menunjukkan ketidakberhasilan perusahaan dalam memuaskan Pelanggan.

4. *Customer Satisfaction*

Perusahaan melaksanakan survei atau meminta umpan balik dari pelanggan untuk menilai produk atau layanan yang diberikan. Metode ini bertujuan untuk mengevaluasi serta meningkatkan kualitas produk dan layanan perusahaan.

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan metode survei kepuasan pelanggan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan GrabBike yang tinggal di Kecamatan Tangerang untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal yang dilakukan pengemudi terhadap kepuasan pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang.

2.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam memahami bagaimana kepuasan pelanggan dapat diukur, kita perlu melihat indikator-indikator yang telah diketahui. Menurut Kotler dalam (Hermina, & Pauzi, 2017:84), terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan antara lain:

1. *Re-Purchase*

Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang sama dari perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga mereka bersedia untuk mengulanginya.

2. **Menciptakan *Word of Mouth***

Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, dan rekan kerja. Rekomendasi ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan, serta menarik pelanggan baru tanpa biaya pemasaran yang besar.

3. **Menciptakan Citra Merek**

Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat citra merek di mata publik, karena Pelanggan yang puas biasanya memiliki pandangan positif tentang perusahaan dan produk-produknya. Citra merek yang baik meningkatkan daya tarik merek dan bisa menjadi faktor pembeda dari pesaing.

4. **Menciptakan Keputusan Pembelian Produk atau Layanan Lainnya pada Perusahaan yang Sama**

Pelanggan yang puas cenderung mempertimbangkan dan membeli produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama. Ini karena kepercayaan yang sudah terbangun melalui pengalaman positif sebelumnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang dapat diukur dan diolah secara statistik. Data yang dikumpulkan biasanya berbentuk angka, yang memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi pola, hubungan secara objektif. Menurut Sugiyono (2009:13), pendekatan kuantitatif lebih mengutamakan data numerik dibandingkan naratif, dengan tujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Pemilihan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk mengukur pengaruh komunikasi interpersonal pengemudi GrabBike terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Tangerang. Dengan pendekatan ini, Penulis dapat mengumpulkan data dari sejumlah besar responden melalui instrumen seperti kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui sejauh mana variabel komunikasi interpersonal (X) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis ini akan memberikan gambaran yang jelas dan terukur tentang hubungan kedua variabel tersebut, sehingga dapat memberikan hasil berupa data.

3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:99). Karena sifatnya sementara, kebenarannya perlu dibuktikan dengan data yang terkumpul. Berdasarkan penelitian ini, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh komunikasi interpersonal yang dilakukan pengemudi terhadap kepuasan pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang

H0 : Tidak adanya pengaruh komunikasi interpersonal yang dilakukan pengemudi terhadap kepuasan pelanggan GrabBike Kecamatan Tangerang

3.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survei. Metode survei adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui berbagai alat seperti kuesioner, tes, dan wawancara, dengan tujuan menilai pengaruh suatu variabel atau tindakan tertentu (Sugiyono, 2017:29). Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menjangkau sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat, serta memberikan data yang komprehensif dan relevan untuk dianalisis.

Penulis menggunakan metode survei dengan alat pengumpul data berupa kuesioner yang dibuat menggunakan Google Forms, yang kemudian disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan. Penggunaan kuesioner dalam bentuk digital tidak hanya memudahkan distribusi, tetapi juga memungkinkan responden untuk mengisi survei secara fleksibel, tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi. Selain itu, Google Forms memfasilitasi pengumpulan dan pengelolaan data secara efisien, serta memungkinkan Penulis untuk langsung melihat hasil yang terkumpul dalam format yang siap untuk dianalisis.

Dalam konteks penelitian ini, kuesioner dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu komunikasi interpersonal oleh pengemudi GrabBike (variabel X) dan kepuasan pelanggan (variabel Y). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner diformulasikan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya, dan dirancang sedemikian rupa untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang berperan sebagai informan atau narasumber untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian, yang kemudian digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019:55). Subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah pelanggan GrabBike yang tinggal di Kecamatan Tangerang. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan GrabBike di wilayah ini memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan GrabBike, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang relevan mengenai kualitas komunikasi interpersonal pengemudi dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut.

Jumlah subjek yang dilibatkan dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik sampling yang sesuai dengan populasi pelanggan GrabBike di Kecamatan Tangerang. Dengan melibatkan sampel yang representatif, hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi nyata di lapangan, serta memberikan temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Objek

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang dipilih untuk diteliti dengan tujuan mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:56). Objek penelitian ini biasanya mencakup fenomena atau variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian, yang kemudian dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah hubungan atau korelasi antara komunikasi interpersonal pengemudi GrabBike dan kepuasan pelanggan di Kecamatan Tangerang, serta besaran pengaruh komunikasi interpersonal terhadap tingkat kepuasan tersebut. Objek ini dipilih karena komunikasi interpersonal dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara langsung, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih untuk diteliti dan disimpulkan (Sugiyono, 2009:115). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan GrabBike yang tinggal di Kecamatan Tangerang.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan subjek penelitian (Sugiyono, 2009:81). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan GrabBike yang tinggal di Kecamatan Tangerang dan telah menggunakan layanan GrabBike setidaknya empat kali di bulan Juni 2024.

Sampel dipilih menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik seleksi sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018:136). Adapun *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2009:124).

Menentukan sampel terdiri dari dua kategori, yaitu populasi yang jumlahnya diketahui dan populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Karena Penulis tidak mengetahui seberapa pasti jumlah pelanggan GrabBike di wilayah Kecamatan Tangerang, maka jumlah minimal sampel yang bisa diambil untuk penelitian dengan menggunakan rumus Cochran adalah 96 responden (Sugiyono, 2019:136).

Penulis menggunakan rumus Cochran karena rumus ini dirancang khusus untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam suatu penelitian, terutama ketika populasi tidak diketahui secara pasti atau sangat besar.

Berikut rumusnya:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : 95% tingkat keyakinan

p : peluang benar 50%

q : peluang salah 50%

e : 10% tingkat kesalahan, karena ketentuan (Sugiyono, 2019:136)

Untuk memastikan penelitian ini lebih akurat, Penulis memutuskan untuk memilih 100 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dalam sebuah penelitian, mengingat bahwa tujuan utamanya adalah perolehan data (Sugiyono, 2009:308). Supaya diperoleh data-data yang dapat diuji kebenarannya, Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Dalam memperoleh data yang diperlukan, Penulis mencari data sekunder yang dilakukan dipergustakaan atau ditempat lainnya baik *offline* maupun *online* di mana tersimpan berbagai sumber-sumber data yang berhubungan dengan penelitian.

2. Kuesioner

Dalam memperoleh data yang diperlukan, Penulis menggunakan kuesioner dengan skala Likert 3 poin yang dibuat menggunakan *Google Forms* untuk mendapatkan data primer. Tautan *Google Forms* tersebut kemudian dibagikan kepada responden melalui aplikasi *WhatsApp*, sehingga memudahkan para responden untuk mengakses dan mengisi kuesioner

3.7 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang dipilih untuk diteliti guna memperoleh data yang kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Penulis mengidentifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah Komunikasi Interpersonal. komunikasi interpersonal mencakup keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan yang dilakukan oleh pengemudi GrabBike.

Variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh oleh variabel bebas (Sugiyono, 2019:69). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan beberapa indikator kepuasan pelanggan seperti *re-purchase*, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian produk atau layanan lainnya pada perusahaan yang sama setelah menggunakan layanan GrabBike.

Tabel 3.7
Operasional Variabel X dan Y

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
1	Efektivitas Komunikasi Interpersonal (X)	Keterbukaan	Pengemudi GrabBike selalu menginformasikan rute perjalanan yang akan diambil kepada Pelanggan	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
			Pengemudi GrabBike selalu memberi tahu jika ada perubahan rute kepada Pelanggan	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
		Empati	Pengemudi GrabBike tidak menggerutu ketika pelanggan kesulitan menemukan lokasi tujuan	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
			Pengemudi GrabBike menunjukkan perhatian ketika pelanggan mengalami ketidaknyamanan selama perjalanan	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
		Sikap mendukung	Pengemudi GrabBike selalu bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan saat terjadi kendala	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
			Pengemudi GrabBike selalu menyesuaikan rute perjalanan sesuai keinginan pelanggan	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2

				Setuju = 3
		Sikap Positif	Pengemudi GrabBike selalu bersikap ramah kepada pelanggan	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
			Pengemudi GrabBike selalu menunjukkan antusiasme dalam melayani pelanggan	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
		Kesetaraan	Pengemudi GrabBike selalu memperlakukan pelanggan dengan hormat tanpa memandang status atau penampilan	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
			Pengemudi GrabBike tidak pernah menunjukkan sikap diskriminatif terhadap pelanggan	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
2	Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Re-Purchase</i>	Pelanggan akan menggunakan kembali aplikasi Grab (layanan GrabBike)	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
			Pelanggan lebih sering menggunakan aplikasi Grab (layanan GrabBike)	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
		Menciptakan <i>Word of Mouth</i>	Pelanggan menceritakan pengalaman setelah menggunakan layanan GrabBike kepada orang lain	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
			Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai aplikasi Grab (layanan GrabBike)	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
		Menciptakan Citra Merek	Pelanggan tidak memperhatikan jasa transportasi <i>online</i> selain Grab (layanan GrabBike)	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3

		Pelanggan menilai bahwa aplikasi Grab (layanan GrabBike) adalah yang terbaik	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
	Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama	Pelanggan akan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan lain dari Grab	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3
		Pelanggan percaya pada kualitas layanan lainnya yang ditawarkan oleh Grab	Tidak Setuju = 1 Ragu-ragu = 2 Setuju = 3

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah data secara sistematis guna memahami dan menarik Kesimpulan (Sugiyono, 2016:60). Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan teknik analisis data kuantitatif berupa korelasi Pearson, regresi linier sederhana, dan uji t.

3.8.1 Korelasi Pearson

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis korelasi Pearson. Analisis korelasi Pearson adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana dua variabel memiliki hubungan yang erat, yang dinyatakan melalui koefisien korelasi (r) (Sugiyono, 2017:228). Koefisien korelasi ini berkisar antara -1 hingga 1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan positif, nilai negatif menunjukkan hubungan negatif, dan nilai mendekati 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Pemilihan analisis korelasi Pearson dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan untuk mengukur dan memahami hubungan antara komunikasi interpersonal pengemudi GrabBike (variabel X) dan kepuasan pelanggan (variabel Y). Dengan menggunakan analisis ini, Penulis dapat mengetahui seberapa kuat dan arah

hubungan antara kedua variabel tersebut. Berikut adalah tabel yang menggambarkan tingkat keeratan:

Tabel 3.8.1

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Cukup
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:257)

3.8.2 Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh linear dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017:260). Teknik ini memungkinkan Penulis untuk memahami sejauh mana perubahan pada variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat, serta untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Pemilihan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh komunikasi interpersonal pengemudi GrabBike (variabel bebas) terhadap kepuasan pelanggan (variabel terikat). Melalui analisis ini, Penulis dapat menentukan seberapa besar kontribusi komunikasi interpersonal terhadap variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis regresi ini akan ditunjukkan dalam bentuk persamaan regresi, yang memuat koefisien regresi sebagai indikator besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selain itu, analisis regresi linear sederhana juga memberikan informasi mengenai signifikansi statistik dari hubungan antara kedua variabel tersebut. Dengan mengetahui tingkat signifikansi ini, Penulis dapat menyimpulkan apakah

pengaruh yang diidentifikasi dalam penelitian ini cukup kuat untuk dianggap signifikan, ataukah mungkin terjadi secara kebetulan.

3.8.3 Uji T Berpasangan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji t berpasangan. Uji t berpasangan adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok data yang saling berhubungan, dengan tujuan menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok tersebut (Sugiyono, 2017:115). Uji ini sering digunakan ketika Penulis ingin mengevaluasi perubahan yang terjadi pada variabel yang sama sebelum dan sesudah perlakuan, atau membandingkan hasil yang diperoleh dari dua kondisi berbeda pada kelompok yang sama.

Pemilihan uji t berpasangan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban awal terhadap masalah penelitian, khususnya dalam menentukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis terkait perbedaan atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat akibat intervensi atau pengaruh variabel bebas

Dalam penelitian ini, uji t berpasangan diaplikasikan untuk membandingkan kondisi yang diukur sebelum dan sesudah intervensi, atau untuk membandingkan dua kondisi yang berhubungan dalam kelompok yang sama. Hasil dari uji t ini akan memberikan informasi mengenai signifikansi statistik dari perbedaan yang diamati, yang pada gilirannya akan membantu Penulis dalam menarik kesimpulan mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Jika hasil uji t menunjukkan bahwa perbedaan tersebut signifikan, Penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan berarti antara variabel-variabel tersebut.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan tujuan untuk memudahkan pengumpulan data dan menjangkau responden yang lebih luas. Mengingat target populasi adalah pelanggan GrabBike di Kecamatan Tangerang, penggunaan metode *online* memungkinkan Penulis untuk mengakses responden dengan lebih cepat dan efisien. Kuesioner disusun menggunakan *Google Forms*, sebuah platform yang *user-friendly* dan efektif dalam mengelola data secara *real-time*. Tautan kuesioner kemudian dibagikan kepada responden melalui aplikasi *WhatsApp*, yang dipilih karena penggunaannya yang luas dan familiar di kalangan masyarakat.

Waktu

Data penelitian dikumpulkan dari tanggal 02 Juli 2024 hingga 06 Juli 2024.

3.10 Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk memastikan apakah suatu kuesioner valid atau tidak (Sugiyono, 2009:177). Supaya penelitian dapat dianalisis, jumlah minimal dalam uji coba instrumen adalah 30 responden (Sugiyono, 2019:188). Penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS Statistics 27* sebagai alat bantu dalam Uji Validitas. Berikut hasil dari Uji Validitas:

Gambar 3.10.1
Uji Validitas Variabel X

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Skor Total
X1	Pearson Correlation	1	.705**	.736**	.782**	.785**	.785**	.785**	.656**	.705**	.707**	.867**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.705**	1	.705**	.727**	.872**	.872**	.872**	.751**	1.000**	.777**	.938**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.000	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.736**	.705**	1	.870**	.606**	.696**	.696**	.656**	.705**	.619**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.782**	.727**	.870**	1	.725**	.725**	.814**	.610**	.727**	.570**	.851**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.785**	.872**	.606**	.725**	1	.909**	.818**	.579**	.872**	.702**	.909**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.785**	.872**	.696**	.725**	.909**	1	.818**	.668**	.872**	.791**	.928**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.785**	.872**	.696**	.814**	.818**	.818**	1	.757**	.872**	.791**	.928**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.656**	.751**	.656**	.610**	.579**	.668**	.757**	1	.751**	.871**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.705**	1.000**	.705**	.727**	.872**	.872**	.872**	.751**	1	.777**	.938**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.000	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.707**	.777**	.619**	.570**	.702**	.791**	.791**	.871**	.777**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor Total	Pearson Correlation	.867**	.938**	.812**	.851**	.909**	.928**	.928**	.810**	.938**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS Statistics 27

Gambar 3.10.2
Uji Validitas Variabel Y

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Skor Total
Y1	Pearson Correlation	1	.596**	.647**	.647**	.596**	.596**	.745**	.814**	.824**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.596**	1	.619**	.619**	.472**	.560**	.640**	.705**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.008	.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.647**	.619**	1	.564**	.619**	.619**	.689**	.777**	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.647**	.619**	.564**	1	.794**	.444*	.689**	.777**	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001		<.001	.014	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.596**	.472**	.619**	.794**	1	.296	.640**	.705**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008	<.001	<.001		.112	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.596**	.560**	.619**	.444*	.296	1	.640**	.705**	.733**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	.014	.112		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.745**	.640**	.689**	.689**	.640**	.640**	1	.854**	.882**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.814**	.705**	.777**	.777**	.705**	.705**	.854**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor Total	Pearson Correlation	.824**	.791**	.839**	.839**	.777**	.733**	.882**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS Statistics 27

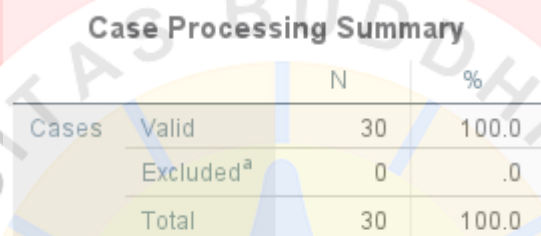
Menurut Sugiyono (2017:333), jika jumlah responden adalah 30 dan tingkat signifikansi adalah 5%, maka nilai r tabel yang dihasilkan adalah 0.361. Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, semua item pada kuesioner menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.361). Dengan demikian, kuesioner ini dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data yang valid untuk penelitian.

3.11 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk menentukan sejauh mana alat ukur, seperti kuesioner, konsisten dalam pengukurannya (Sugiyono, 2009:172). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach menggunakan aplikasi *SPSS Statistics 27* sebagai alat bantu. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

Gambar 3.11.1

Uji Reliabilitas Variabel X

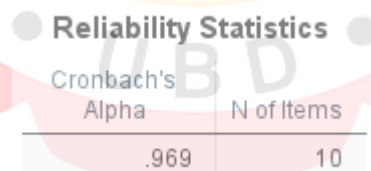


		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Hasil Output *SPSS Statistics 27*

Berdasarkan tabel output di atas, terdapat jumlah responden (N) yakni sebanyak 30 responden. Karena semua jawaban responden terisi, maka tingkat validitasnya adalah 100%.



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	10

Sumber: Hasil Output *SPSS Statistics 27*

Gambar 3.11.2

Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Hasil Output *SPSS Statistics 27*

Berdasarkan tabel output di atas, terdapat jumlah responden (N) yakni sebanyak 30 responden. Karena semua jawaban responden terisi, maka tingkat validitasnya adalah 100%.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	8

Sumber: Hasil Output *SPSS Statistics 27*

Menurut Sugiyono (2017:130), jika nilai Alpha Cronbach > 0.60 , maka kuesioner atau angket tersebut dapat dianggap reliabel atau konsisten. Sementara, jika nilai Alpha Cronbach < 0.60 , maka kuesioner atau angket tersebut tidak reliabel atau tidak konsisten. Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, karena nilai Alpha Cronbach sebesar > 0.60 , maka semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.