BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis memiliki peran yang terus berkembang dan semakin kompleks di berbagai sektor di Indonesia, baik sektor industri maupun sektor jasa. Dalam situasi persaingan ini, para pelaku usaha akan berusaha meningkatkan kemampuan produk atau jasa yang mereka hasilkan (Rizkia & Rahmawati, 2021). Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki strategi sendiri untuk mengembangkan bisnisnya, yang melibatkan usaha untuk membangun kerja sama di dalam organisasi atau perusahaan (Zamzami & Sahana, 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi organisasi yang berperan sebagai sarana untuk menghubungkan setiap anggota yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan yang akan dicapai (Riono et al., 2020).

Diungkapkan dalam riset yang dilakukan oleh Katadata Media Networks (Adi Ahdiat, 2023) dengan judul Pertumbuhan Jumlah Wirausaha di Indonesia Sampai 2023, Per Agustus 2023, terdapat sekitar 52 juta wirausaha pemula di Indonesia. Angka ini terdiri dari 32,2 juta orang yang menjalankan usaha sendiri dan 19,8 juta orang yang menjalankan usaha dengan bantuan pekerja tidak dibayar. Selain itu, terdapat sekitar 4,5 juta wirausaha mapan, yaitu mereka yang menjalankan usaha dengan bantuan pekerja tetap atau pekerja dibayar. Dengan demikian, pada Agustus 2023, rasio wirausaha pemula mencapai 35,21%, sedangkan rasio wirausaha mapan adalah 3,04% dari total angkatan kerja nasional.

Dari data tersebut membuat perusahaan manapun harus memiliki kemampuan untuk merencanakan strategi bisnis yang efektif (Hasoloan, 2018). Salah satu kunci keberhasilan strategi bisnis adalah kepercayaan konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk *perceived quality* atau persepsi kualitas (Rahma Izzati, 2019). *Perceived quality* merujuk pada cara konsumen menilai kualitas keseluruhan atau superioritas suatu produk atau layanan berdasarkan ekspektasi mereka (Sirait & Sisnuhadi, 2021). Pembentukan persepsi ini sering terkait dengan eksistensi

merek dengan reputasi yang baik akan lebih menarik bagi calon konsumen untuk melakukan *engagement* karena dianggap memiliki kualitas yang tinggi, dan dapat dipercaya (Wasil, 2017). Kepercayaan konsumen nantinya menjadi salah satu keunggulan kompetitif melalui produk dan layanan yang lebih dibandingkan pesaingnya (Safitri&Fajrin , 2019).

Upaya pencapaian tujuan tersebut , sebuah perusahan memerlukan kehadiran pimpinan sebagai komunikator yang dapat menggerakkan organisasi serta menetapkan tujuan spesifik, mengawasi, dan mengenali penghargaan yang diberikan kepada karyawan jika tujuan tercapai (Pradana et al., 2018). Hal ini berkenaan dengan kepentingan masa depan suatu perusahaan melalui tata kelola secara internalnya. Oleh karena itu, dalam hal ini, kepemimpinan bertanggung jawab untuk menjamin bahwa komunikasi berlangsung sesuai dengan struktur yang ada dalam organisasi. Dalam sebuah organisasi, penting bagi seorang pemimpin untuk mengelola kualitas komunikasi, yang mengharuskan mereka menguasai dan memahami cara membangun komunikasi yang efektif (Firdaus et al., 2021).Dalam konteks ini, peran pemimpin menjadi sangat krusial.

Perlu diakui bahwa kepemimpinan memiliki peran yang penting dalam mendorong kemajuan pada perusahaan. Hal ini berkenaan dengan struktur organisasi dan disiplin karyawan. Namun, peneliti menemukan kesenjangan bahwa adanya faktor-faktor yang menyebabkan ketidakseimbangan suatu bisnis yaitu kepemimpinan transformasional yang belum mencapai potensinya, struktur organisasi yang belum efektif, serta kinerja karyawan yang belum mencapai tingkat optimal (Ratnasari et al., 2020). Pada dasarnya, upaya sebuah organisasi dalam pencapaian kinerja unggul oleh karyawan dipengaruhi oleh kepemimpinan yang sesuai. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pemimpin dan karyawan. Ketika pemimpin menerapkan gaya kepemimpinan yang efektif, hal ini akan berdampak positif pada kinerja karyawan (Pangarso et al., 2021).

Kinerja karyawan yang belum optimal diduga dipengaruhi oleh kepemimpinan dan motivasi yang belum optimal yang menciptakan kesenjangan terhadap keseimbangan suatu bisnis (Syahidah et al., 2021). Tanpa adanya struktur

organisasi, akan sulit untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan dalamnya, karena dalam organisasi tersebut terdapat departemen-departemen dengan daftar nama dan jabatan beserta tugas dan tanggung jawab masing-masing. Mengacu kepada pandangan tersebut, sering ditemukan pemimpin mengalami kesulitan mengarahkan dan membimbing karyawan yang kurang kompeten (Moh Khusnuridlo & Haya, 2020). Ketidakseimbangan dalam aspek-aspek ini dapat menjadi hambatan serius bagi internal organisasi perusahaan dan juga akan berdampak pada performa perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan telaah pustaka dalam kurun waktu 7 tahun (2017- 2023) dengan menyertakan jurnal nasional maupun internasional dari penelitian sebelumnya guna menemukan *state of the art*. Penelitian terdahulu menemukan bahwa keberhasilan suatu bisnis dapat diraih karena adanya kepercayaan konsumennya melalui persepsi konsumen tentang merk tersebut (Rahma Izzati, 2019). Kepercayaan konsumen bisa sangat dipengaruhi oleh persepsi mengenai kualitas produk atau merek, dengan tingkat kualitas ini dianggap sebagai salah satu indikator utama oleh konsumen (Kurniawan & Indriani, 2018). Untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, penting untuk memperhatikan kinerja karyawan dan peran pimpinan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian organisasi (Jufrizen, 2017).

Kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik yang bersumber dari dalam organisasi seperti disiplin kerja dan komitmen pekerja, maupun faktor-faktor eksternal seperti kepemimpinan transformasional, lingkungan kerja, dan sistem manajemen perusahaan (Mubyl & Dwinanda, 2019). Selain itu kepemimpinan transformasional terbukti signifikan mempengaruhi kinerja karyawan (Yanti & Mursidi, 2021). Struktur organisasi juga merupakan cara suatu organisasi dalam mengelola sumber daya yang terlibat didalamnya. Struktur organisasi adalah metode yang efektif untuk menempatkan sumber daya manusia (SDM) sebagai elemen integral dalam organisasi, yang saling terhubung dan berinteraksi dalam rangka mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi tersebut (Susilowati, 2016).

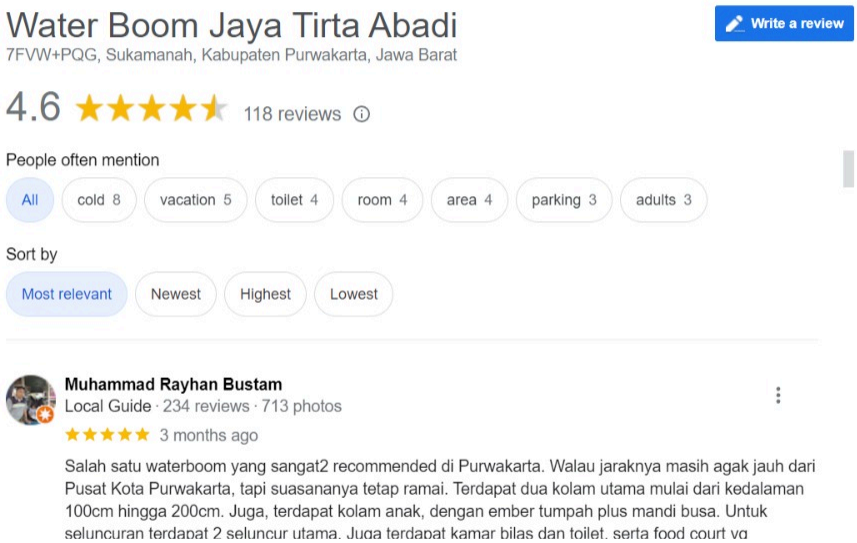
Maka, menghubungkan dengan subjek penelitian, Peneliti telah melakukan pra riset melalui wawancara dengan pimpinan Waterboom Jaya Tirta Abadi Purwakarta, yaitu Bapak Husen dan Ibu Rosidah. Dari wawancara tersebut, ditemukan bahwa perusahaan ini belum memiliki struktur organisasi dan SOP yang tertulis secara formal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sumber daya yang memadai, sehingga arahan dan tanggung jawab masih disampaikan secara manual oleh kedua pimpinan. Meskipun pada pemaparan oleh pimpinan yang menyatakan operasional perusahaan berjalan baik, nyatanya masih terdapat beberapa karyawan yang menyepelekan tugasnya dan akhirnya diberhentikan. Ketidakseimbangan ini menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Adapun justifikasi pemilihan lokasi penelitian karena Waterboom Jaya Tirta Abadi Purwakarta menempati rating tertinggi yakni 4.7 berdasarkan Google Review di antara Waterboom Purwakarta lainnya yang bisa dilihat pada tabel 1.1. Selain itu, didapati sebagai waterboom dengan penginapan terbaik di Purwakarta yang memiliki rata-rata rating waterboom 4,6 dan rating 4,3 untuk penginapan di google *review* dari para pengunjung yang datang dengan total 1,555 *reviews* (jumlah total *review* waterboom dan hotel) pada Google *Review*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *review* yang dituliskan oleh pengunjung berisikan keterangan yang sama bahwa Waterboom Jaya Tirta Abadi Purwakarta memiliki kolam renang dan hotel yang bersih, pelayanan yang baik, udara yang sejuk serta air yang dingin karena berada di dataran tinggi seperti pada gambar 1.1 dan gambar 1.2.

Tabel 1. 1 Perbandingan Rating Waterboom di Purwakarta

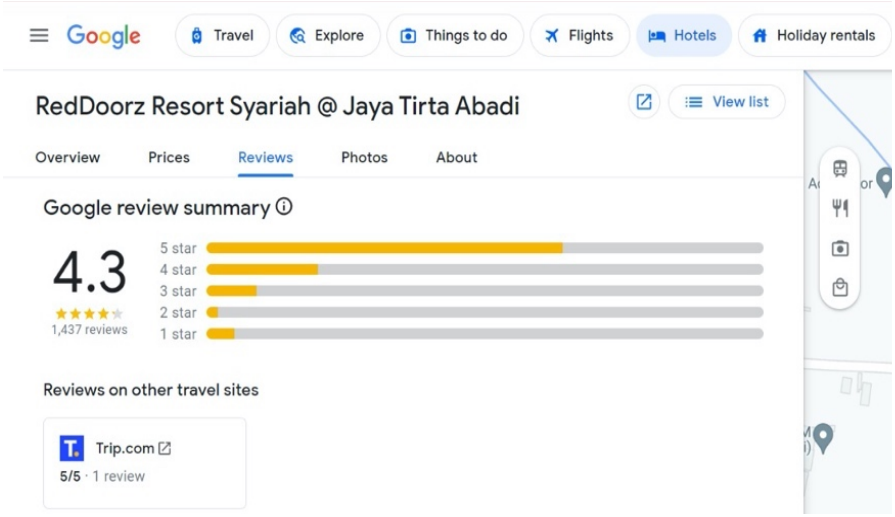
No.	Nama Waterboom	Rating
1.	Waterboom Jaya Tirta Abadi	4,7
2.	Anven Waterpark	4,6
3.	Kuya Maranggi Waterpark	4,4
4.	Jatiluhur Water World	4,2
5.	Green Valley Waterpark	4,2
6.	Pesona Panghegar Waterpark	4,2
7.	Tirta Mulya Cimaung Waterpark	4,0

(Sumber : (Google, 2024), Diakses pada 17 Mei 2024)



Gambar 1. 1 Google *Review Rating*

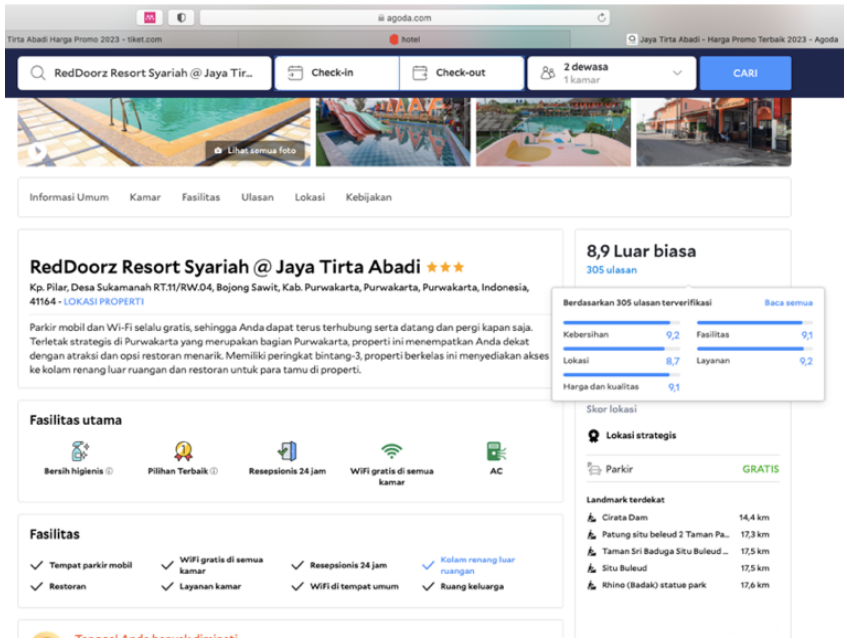
(Sumber : https://g.co/kgs/mV1xpRb diakses pada 10 Oktober 2023)



Gambar 1. 2 Google *Review Rating*

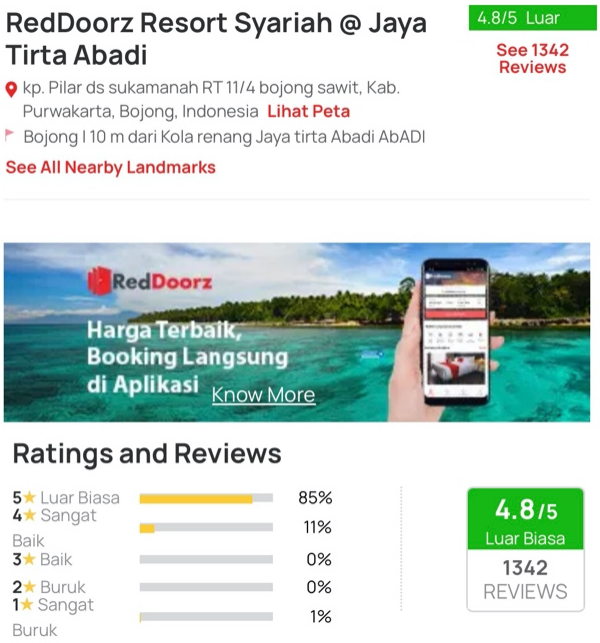
(Sumber : https://g.co/kgs/mV1xpRb diakses pada 10 Oktober 2023)

Dengan banyaknya fasilitas dan rekreasi yang tidak hanya kolam renang saja tetapi terdapat penginapan hotel serta udara dan airnya yang sejuk membuat Waterboom Jaya Tirta Abadi Purwakarta memiliki daya tarik yang kuat untuk pengunjung yang ingin liburan. Maka dari itu, tidak heran apabila waterboom ini mendapatkan *rating* dan *review* yang baik dari pengunjung yang datang di berbagai platform *review*. Dapat dilihat dari gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa rating yang didapat 8,9/10 Luar Biasa dengan 305 *review* pengunjung dan gambar 1.4 yang menunjukkan rating sebesar 4,8/5 Luar Biasa dengan 1342 *review*. Rata-rata pengunjung menuliskan bahwa Waterboom Jaya Tirta Abadi memiliki kebersihan, fasilitas, layanan, dan lokasi yang sangat baik sehingga mereka puas setelah berkunjung dan menginap di waterboom ini. Hal ini membuktikan bahwa apabila suatu tempat wisata menyediakan fasilitas dan pelayanan yang baik maka akan tercipta timbal balik yang positif pula dari para pengunjung sehingga *rating* pun akan meningkat juga.



Gambar 1. 3 *Review* Agoda.com

(Sumber : https://www.agoda.com/id-id/reddoorz-resort-syariah-jaya-tirta-abadi/hotel/purwakarta-id.html diakses 11 oktober 2023)



Gambar 1. 4 *Review* Reddoorz.com

(Sumber : https://www.reddoorz.com/id-id/hotel/indonesia/purwakarta/bojong/sukamanah/reddoorz-resort-plus-jaya-tirta-abadi diakses pada 11 oktober 2023)

Kualitas waterboom yang baik dilengkapi dengan fasilitas, harga, dan pelayanan yang baik akan menjadi daya tarik wisata tersendiri bagi pengunjung yang akan berlibur. Fasilitas memegang peranan yang signifikan dalam bisnis jasa, oleh karena itu, aspek-aspek seperti kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, serta tingkat kebersihan harus diperhatikan, terutama jika hal tersebut berdampak langsung pada pengalaman pelanggan (Miastita et al., 2023). Bagaimana konsumen merasakan fasilitas dan pelayannya dapat memengaruhi penilaian kualitas jasa dalam pandangan konsumen (Awaluddin & Haryati, 2021). Tentu saja, hal-hal tersebut pun diperlukan pengelolaan destinasi wisata yang bertujuan untuk melindungi aset-aset yang dimiliki suatu destinasi wisata agar dapat tetap lestari dan terjaga keberadaannya (Dewi & Utama, 2022).

Penelitian mengenai komunikasi organisasi dan peran agen dalam menciptakan *perceived quality* ini memiliki urgensi yang sangat penting dalam

dunia bisnis yang kompetitif. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa salah satu kunci keberhasilan strategi bisnis adalah kepercayaan konsumen yang disebabkan berbagai faktor termasuk *perceived quality*. Dalam konteks perusahaan agen dan struktur organisasi berperan sebagai pengambil keputusan. Oleh karena itu, memahami bagaimana agen dan struktur organisasi dalam menciptakan *positive perceived quality* adalah esensial untuk membantu perusahaan meningkatkan daya saing dan memahami kebutuhan konsumen. Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan yang dapat mengarah pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Peneliti berpeluang untuk melakukan penelitian dari sudut pandang ilmu komunikasi dengan menggunakan Structuration Theory sehingga metode yang digunakan adalah kualitatif serta teknik pengambilan data menggunakan Nvivo 12 Pro. Alasan peneliti menggunakan teori tersebut ialah karena berada dalam tradisi Socialcultural yang mengacu pada topik kajian komunikator (Littlejhon & Foss, 2008). Peneliti akan mencari data melalui wawancara, serta studi pustaka. Melalui wawancara, peneliti akan mewawancarai pimpinan dan karyawan Waterboom Jaya Tirta Abadi Purwakarta guna mengetahui detail proses komunikasi dan proses peran agen dan struktur yang efektif dalam menciptakan persepsi positif pada konsumen. Selain itu, Peneliti juga akan melihat perkembangan *review* yang diberikan konsumen yang dijelaskan secara langsung.

Dari pemaparan penelitian terdahulu, peneliti menemukan celah penelitian dan menjadi *state of the art* penelitian ini. Peneliti berpeluang melakukan investigasi dari sisi interaksi pimpinan perusahaan dalam meningkatkan penilaian positif melalui proses komunikasi organisasi dalam suatu perusahaan. Proses komunikasi organisasi yang terjadi akan berkontribusi pada kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh pihak eksternal. Pemaparan ini menjadikan alasan peneliti untuk melakukan investigasi terkait interaksi pimpinan sebagai agen dalam upaya peningkatan persepsi positif kualitas perusahaan pada karyawan sebagai objek dalam penelitian ini.

Mengacu pada pemaparan yang telah diuraikan dan didukung dari hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa *perceived quality* memainkan peran

sentral dalam membentuk kepercayaan konsumen. Selain itu, komunikasi organisasi yang efektif dan agen yang berperan sebagai pengambil keputusan menjadi faktor penunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam pengaplikasiannya, nyatanya interaksi antara pimpinan dan karyawan memerlukan syarat-syarat yang harus terpenuhi agar struktur yang terbentuk dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing mereka dan memahami kebutuhan konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian "Interaksi Pimpinan sebagai Agen dalam Upaya Peningkatan Persepsi Positif Kualitas Perusahaan Pada Karyawan (Studi Kualitatif pada Waterboom Jaya Tirta Abadi Purwakarta)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian, peneliti menemukan permasalahan terkait dengan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakseimbangan suatu bisnis yaitu struktur organisasi dan SOP yang belum tersusun dengan baik. Dalam proses kegiatan kerja, terdapat anggota atau karyawan dalam perusahaan melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan kebijakan. Dalam hal ini, seorang pimpinan sebagai komunikator dan kinerja karyawan sangat diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kondisi ini tentunya menghadirkan pertanyaan terkait bagaimana komunikasi organisasi yaitu komunikasi antara pimpinan dan karyawan serta struktur yang mereka miliki. Ketidakseimbangan dalam aspek-aspek ini dapat menjadi hambatan bagi internal organisasi perusahaan dan juga akan berdampak pada performa perusahaan yang nantinya akan juga berdampak pada persepsi kualitas konsumen.

Dalam hal ini rencana penulis adalah mencari tahu bagaimana praktik komunikasi pimpinan dengan karyawan di Waterboom Jaya Tirta Abadi Purwakarta dalam meningkatkan persepsi positif kualitas perusahaan dengan melihat peran agen dan struktur di dalamnya. Oleh karena itu, peneliti melakukan sebuah riset penelitian yang berjudul "Interaksi Pimpinan sebagai Agen dalam Upaya Peningkatan Persepsi Positif Kualitas Perusahaan Pada Karyawan (Studi Kualitatif pada Waterboom Jaya Tirta Abadi Purwakarta".

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti mengacu pada paparan dalam identifikasi masalah dan menghadirkan rumusan masalah, yaitu bagaimana komunikasi yang terjadi antara pimpinan dan karyawan dalam upaya meningkatkan persepsi positif kualitas perusahaan (*perceived quality*) di Waterboom Jaya Tirta Abadi Purwakarta?.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana komunikasi yang terjadi antara pimpinan dan karyawan dalam upaya meningkatkan persepsi positif kualitas perusahaan (*perceived quality*) di Waterboom Jaya Tirta Abadi Purwakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

a) Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, terutama dalam bidang ilmu komunikasi, yang berkaitan dengan komunikasi organisasi di perusahaan dan upaya meningkatkan *positive perceived quality*.
b) Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang diterapkan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian komunikator.
c) Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu mengembangkan pemahaman mahasiswa ilmu komunikasi tentang komunikasi organisasi, khususnya dalam penerapannya di perusahaan atau sebuah bisnis.

1.5.2 Manfaat Praktis

a) Peneliti berharap penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran tentang bagaimana melakukan komunikasi organisasi yang efektif untuk meningkatkan *positive perceived quality*.

b) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi industri pariwisata khususnya destinasi wisata waterboom dalam meningkatkan persepsi konsumen dan citra merk yang baik.
c) Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca.