

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manusia dikatakan sebagai makhluk sosial karena pada diri manusia ada dorongan dan kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain, manusia juga tidak akan bisa hidup sebagai manusia jika tidak hidup di lingkungan manusia lainnya. Manusia secara individu ataupun selaku makhluk sosial ingin memenuhi kebutuhan secara universal, ialah kebutuhan ekonomi, kebutuhan biologis serta lain sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhan ini manusia tidak bisa berdiri sendiri, dia wajib bekerja sama dengan orang lain atau warga. Tanpa mengadakan kerja sama serta ikatan keutuhan tersebut tidak hendak bisa terpenuhi, oleh karena itu manusia baik secara individu ataupun secara berkelompok saling membutuhkan dan saling berinteraksi dengan manusia lainnya. Dengan bantuan orang lain, manusia dapat berkomunikasi dan mengembangkan seluruh potensi kemanusiaannya.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dan sangat vital yang mendukung manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Dalam melangsungkan kehidupannya, manusia pasti berkomunikasi dengan manusia atau individu yang lainnya. Komunikasi tidak hanya dijadikan sebagai sarana pertukaran pesan dari seorang komunikator kepada komunikan namun juga untuk saling berinteraksi dan berhubungan antara seseorang dengan orang lain. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) kepada pihak lain.

Rogers dan Kincaid (2005) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. Menurut Terry dan Franklin (2003) Komunikasi adalah seni mengembangkan dan mendapatkan pengertian diantara orang-orang, komunikasi adalah proses penukaran informasi dan perasaan diantara dua orang atau lebih, dan penting bagi manajemen yang efektif.

Salah satu bentuk dari komunikasi yaitu komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih mencapai tujuan tertentu. Sebuah komunikasi interpersonal disebut efektif ketika pertemuan komunikasi adalah hal yang membuat senang untuk komunikasi. Pada umumnya Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau biasa disebut dengan komunikasi diadik. Komunikasi interpersonal tidak dapat dihindari dan bersifat sangat penting. Komunikasi interpersonal berperan dalam sebuah hubungan yang berdampak pada hubungan dan mengartikan hubungan itu sendiri. Komunikasi interpersonal ini juga merupakan salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan atau bisnis karena dampak positifnya yang sangat banyak untuk perusahaan. Semakin baik kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin dalam suatu perusahaan maka akan menjadikan banyak keuntungan untuk perusahaan atau bisnis itu sendiri.

Menurut Joseph De Vito (1989), komunikasi pribadi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara

sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik (*the process of sending and receiving messages between two person or among a small group of person, with effect and some immediate feedback*). Hardjana (2003) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antara dua orang atau beberapa orang, dan pengiriman pesan dapat menyampaikan pesannya secara langsung sedangkan penerima pesan dapat menerima pesan secara langsung.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah yaitu komunikasi interpersonal. Hal ini seperti apa yang dikemukakan oleh Kotler(1999) bahwa pelanggan akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan. Komunikasi interpersonal yang baik dalam suatu perusahaan antara pegawai atau karyawan atau barista dengan pelanggan akan menimbulkan perasaan yang nyaman dan puas. Karena pelanggan merupakan salah satu aspek yang penting yang membuat sebuah perusahaan dapat bertahan maka perlu kemampuan komunikasi yang baik bagi seluruh karyawan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang akhirnya akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Bisa diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perasaan. Perasaan itu timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan.

Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut akan berdampak positif untuk bagi perusahaan atau bisnis tersebut. Apabila pelanggan atau konsumen merasa puas akan suatu produk atau pelayanan tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan atau bisnis akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Salah satu bisnis yang saat ini sedang populer adalah bisnis *Coffeeshop*. Pertumbuhan *Coffeeshop* di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Pada saat ini kemunculan *trend* nongkrong di *Coffeshop* sangat digemari di berbagai kalangan. Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa. Peralnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat

Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java.

Pengertian *Coffeshop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau *live music*. Pertumbuhan *Coffeshop* di Indonesia sendiri sudah tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda.

Bandung merupakan salah satu kota dengan jumlah *Coffeshop* terbanyak di Indonesia ini membuktikan bahwa industri kuliner di Kota Bandung mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya. Hal ini jelas menunjukkan bahwa persaingan industri kuliner dalam bidang *cafe* dituntut agar mampu bersaing untuk memberikan daya tarik kepada konsumennya dan memenangkan segementasi pasar serta mengoptimalkan profit perusahaan. Yunamu *Coffee* adalah salah satu *Coffeshop* yang ada di Kota Bandung yang letaknya berada di pertengahan kompleks perumahan.

Yunamu *Coffee* merupakan salah satu *Coffeshop* di Bandung yang berdiri sejak tahun 2020. Yunamu *Coffee* mempunyai konsep berbentuk kekeluargaan dan berawal dari rumah sederhana yang berlokasi di dalam perumahan di tengah Kota Bandung yang diubah menjadi *Coffeshop*. Harga produk yang ditawarkan pun bisa dibilang murah dan masih terjangkau. Yunamu *Coffee* sendiri

menyediakan berbagai jenis-jenis kopi lokal yang bisa dinikmati para pelanggan. Kesuksesan sebuah *Coffee Shop* tidak hanya terletak dari kepopuleran *Coffe Shop* itu sendiri melainkan dari tempat dan suasana yang nyaman dan tentunya cita rasa kopi yang diolah oleh sang peracik kopi atau yang bisa dikenal Barista.

Barista adalah suatu pekerjaan yang menyajikan kopi kepada pelanggan. Barista sendiri merupakan suatu ujung tombak kesuksesan dari sebuah *Coffe Shop*, seorang barista tidak hanya harus memiliki kemampuan dalam meracik minuman atau meracik sebuah kopi namun juga pengetahuan dan skill yang baik untuk penerapan dalam komunikasi dengan pelanggan. Seorang barista juga harus membangun sebuah citra diri yang baik dan menarik pada dirinya untuk menarik pelanggan yang akan menggambarkan citra dari merek Yunamu Coffe kepada pelanggan, karena bagi pelanggan merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam membeli serta meningkatkan kepuasa kepada pelanggan. Selain itu bagi perusahaan sendiri citra yang baik dari perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan program pemasaran untuk memikat minat pelanggan baru atau tetap mempertahankan pelanggan yang lama, maka dari itu seorang barista dituntut untuk harus memiliki komunikasi yang baik agar komunikasi dengan pelanggan memberikan pesan yang baik.

Komunikasi Interpersonal yang berlangsung antara barista dan pelanggan seperti halnya memberikan pengetahuan tentang kopi kepada pelanggan, memberikan rekomendasi tentang kopi yang akan dipesan oleh pelanggan, berikap

menghargai dengan memberikan keputusan penuh terhadap pelanggan, bersikap ramah kepada pelanggan yang datang dan melayani sepenuh hati.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan owner dari Yunamu Coffee Bandung. Yunamu sendiri mempunyai 3 orang barista yang dimana belum mempunyai pengalaman atau belum memiliki skill komunikasi yang baik ketika melayani pelanggan, selain bisa meracik kopi barista juga harus bisa memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan salah satunya ketika pelanggan datang bisa disapa dengan ramah dan memberikan 3s yaitu senyum,salam,sapa dan apapun kondisi yang sedang di alami barista itu harus tetap melayani dengan senang hati serta harus bersikap positif kepada pelanggan agar terciptanya kepuasan kepada pelanggan yang datang ke Yunamu Coffee Bandung.

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan terjadi di Yunamu *Coffee* Bandung adalah:

1. Barista yang belum memiliki pengalaman ketika melayani pelanggan dan Seorang Barista dituntut harus bisa mempunyai komunikasi yang baik serta ramah kepada pelanggan yang datang dan menerapkan 3S kepada pelanggan yang datang
2. Kualitas pelayanan Barista yang ada harus tetap melayani dengan senang hati kepada pelanggan serta harus bersikap positif kepada pelanggan dan selalu siap untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Penelitian ini akan lebih spesifik mengamati mengenai pengaruh kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan antara barista dengan pelanggan untuk

mengetahui apakah jenis komunikasi tersebut memiliki pengaruh terhadap tindakan pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan yang kemudian akan menimbulkan kepuasan para pelanggan. Peneliti berusaha melakukan penelitian yaitu dengan mengambil judul **“Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan “** (Pada pelanggan *Yunamu Coffee* Bandung).

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan dari pemaparan yang telah peneliti paparkan pada latar belakang masalah, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal (X) terhadap kepuasan pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh dimensi keterbukaan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh dimensi empati ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh dimensi sikap mendukung ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan?
5. Seberapa besar pengaruh dimensi sikap positif ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan?



6. Seberapa besar pengaruh dimensi kesetaraan ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti akan menjabarkan dan kegunaan dari penelitian ini.

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan Bandung Prodi Ilmu Komunikasi Bidang kajian Humas adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi keterbukaan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi empati terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi sikap mendukung terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi sikap positif terhadap kepuasan pelanggan.

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kesetaraan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada Bidang Kajian Hubungan Masyarakat (Humas).

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan terhadap kajian ilmu komunikasi, khususnya pada konsentrasi humas agar dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi rekan mahasiswa yang lain untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan dengan penjelasan otentik yang dapat dipertanggungjawabkan.
2. Melengkapi kepustakaan mengenai peranan komunikasi interpersonal di suatu perusahaan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **1.3.2.1 Kegunaan Praktis**

1. Menambah wawasan pengetahuan terutama dalam bidang kajian ilmu *Public Relations* yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal yang pada saat ini menjadi salah satu pengaruh dalam meningkatkan kepuasan.
2. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi bahan pertimbangan perusahaan yang bersangkutan, dalam hal ini yaitu Yunamu *Coffe* dapat melakukan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di periode mendatang dan juga dapat dijadikan acuan diberbagai bisnis serupa yang memiliki faktor yang sama untuk digunakan dalam pengembangan usaha yang efektif.

