

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi interpersonal dapat terjadi pada bidang usaha atau bisnis yang tugasnya sering berinteraksi dengan orang lain. Devito (dalam Mubarak & Andjani, 2014:74) menjelaskan bahwa, komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, dan memungkinkan setiap pesertanya dapat menangkap reaksi lawan bicaranya secara langsung, baik secara verbal maupun secara nonverbal. Komunikasi interpersonal yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan baik dan mudah dipahami oleh penerima pesan maka akan menghindari *miss communication* (terjadinya kesalah pahaman dalam proses komunikasi). Kesalah pahaman dalam proses komunikasi dapat dihindari dalam kegiatan bisnis, oleh karena itu diperlukan komunikasi yang baik antara pebisnis dengan mitra bisnisnya atau dengan konsumennya, karena menurut (Solihat et al., 2015:99) berpendapat bahwa komunikasi interpersonal merupakan jalinan hubungan interaktif antara satu individu dengan individu lainnya, sehingga suatu bisnis tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya komunikasi yang baik.

Bisnis di bidang kopi atau *coffee shop* mulai banyak diminati di Indonesia, saat ini bisnis kopi atau *coffee shop* sudah meluas ke seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Kota Bandung sudah memiliki banyak *coffee shop* atau

kedai kopi yang dengan mudahnya dapat dijumpai di setiap sudut jalanan Kota Bandung yang umumnya digunakan sebagai tempat bersantai, tempat berkumpulnya kaum muda, tempat mengerjakan tugas, bahkan tempat *meeting* dengan rekan kerja

Layanan penyedia minuman yang berkembang pada bidang kopi di Kota Bandung sudah sangat banyak dan dapat dijumpai di berbagai wilayah Kota Bandung, berikut data jumlah *coffee shop* di Kota Bandung pada tahun 2020:

Gambar 1.1
Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung 2020

nama_provinsi	kode_kabupaten_kota	nama_kabupaten_kota	jumlah_resto	satuan	tahun
JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	524	UNIT	2020

(Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2022)

Banyaknya *coffee shop* di Kota Bandung telah menimbulkan dampak persaingan bisnis dengan usaha yang sejenis di pasaran. Dalam penelitian ini peneliti memilih Dreezel *Coffee* sebagai tempat penelitian karena Dreezel *Coffee* sudah berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini sudah memiliki dua gerai yang tersebar di Kota Bandung dan satu gerai di Bandung Barat, serta satu gerai lagi di Kota Jakarta. Dreezel *Coffee* adalah *coffee shop* yang menarik perhatian peneliti karena *coffee shop* ini mempunyai ciri khas tersendiri yaitu, *coffee shop* yang mengajak konsumennya untuk mencampur dan menggiling kopi sesuai selera konsumennya yang tentu saja dalam pengolahan kopinya di edukasi oleh peran

barista. Langkah awal yang dilakukan pemilik Dreezel *Coffee* untuk menciptakan kepuasan konsumennya salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumennya, karena keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak hanya terletak pada tempat dan suasana nyaman atau harganya yang murah, melainkan juga dari dukungan peran barista (seseorang yang meracik kopi) dalam menciptakan kepuasan konsumennya.

Barista merupakan seseorang yang membuat atau meracik kopi dengan tangannya sendiri, (Zimmer, 2014:85) menjelaskan bahwa, kata barista berasal dari Bahasa Italia, yang artinya bartender (seseorang yang ahli membuat minuman di bar) khususnya yang menguasai teknik pembuatan kopi kemudian menjadikannya sebagai profesi pekerjaan tetap yang tugasnya membuat dan menyajikan kopi yang sudah diracik oleh tangan barista itu sendiri.

Tugas barista tidak hanya meracik dan menyajikan kopi kepada konsumennya, namun seorang barista merupakan ujung tombak dari berjalannya sebuah *coffee shop*, yang artinya seorang barista dituntut harus mampu menanamkan citra positif serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi merupakan jembatan antara barista dengan konsumen untuk melakukan sebuah interaksi, interaksi yang dimaksud dapat berupa berbagi pengalaman, bertukar gagasan pikiran, atau hanya sekedar mengobrol dan memberikan pengetahuan tentang kopi.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda – beda dalam segi kualitas pelayanan atau perbedaan perlakuan yang diberikan. Menurut Kotler & Keller (dalam Priansah, 2017:196-197) mengungkapkan bahwa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Ketika seorang konsumen membandingkan apa yang diterimanya sesuai dengan apa yang diharapkannya dan konsumen tersebut merasa puas, maka kemungkinan untuk menjadi konsumen dalam jangka waktu panjang atau menjadi konsumen tetap, akan sangat besar.

Peneliti beranggapan bahwa komunikasi interpersonal yang berlangsung antara barista Dreezel *Coffee* dengan konsumen berkaitan dengan analisis transaksional. Menurut Cerey, (2005) yang dipertukarkan dalam komunikasi interpersonal yang terjalin dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal. Dalam suatu hubungan kata transaksi selalu mengacu pada proses pertukaran, yang dimana dalam aktivitas atau suatu komunikasi antara dua orang atau lebih memberi pengaruh dalam diri mereka satu sama lain. Pada penelitian ini baik barista maupun konsumen mengharapkan sesuatu yang berpengaruh dari komunikasi dalam pelayanan jasa yang terjalin. Hal ini diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang berkunjung ke Dreezel *Coffee*.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk keberlangsungan usahanya dalam jangka waktu panjang, karena konsumen yang kembali lagi memiliki makna bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan

pelayanan dan perlakuan, serta produk yang sudah diberikan. Menurut Kotler dan Keller, (2016) melahirkan hubungan yang erat serta kuat dengan konsumen adalah impian dari seluruh pelaku usaha serta demikian kerap menjadi kunci kesuksesan pemasaran dalam kurun waktu yang panjang.

Komunikasi yang dimiliki seorang barista sangat berpengaruh dalam memperoleh dan mempertahankan kepuasan konsumennya, karena akan memengaruhi kepuasan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan dan perlakuan yang diberikan oleh barista itu sendiri.

Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi dan kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik oleh barista untuk memengaruhi tingkat kepuasan konsumennya, karena baik dan buruknya suatu pelayanan tergantung pada komunikasinya. Dalam hal ini peneliti menggunakan komunikasi interpersonal yang dikembangkan oleh John Walter Thibaut dan Harold Kelley, (1959) yaitu teori pertukaran sosial yang menganggap bahwa kepuasan yang didapatkan individu dari sebuah hubungan dan kepuasan tersebut merupakan kekuatan utama dalam sebuah hubungan interpersonal, karena adanya pertukaran sosial yang seimbang tentang frekuensi dan nilai, sehingga hubungan akan terus berkembang. Dalam teori pertukaran sosial dikatakan bahwa, hubungan manusia dianalogikan seperti hubungan ekonomi yakni berkaitan dengan biaya (*cost*) dan ganjaran (*reward*), kemudian untuk membandingkan antara *cost* dan *reward* melalui tingkat perbandingan untuk merujuk kepada hasil, apakah seseorang tetap ingin melanjutkan suatu hubungan atau tidak.

Dari penjabaran di atas, peran seorang barista sangat berpengaruh terhadap kesuksesan atau keberhasilan sebuah *coffee shop* dalam menciptakan kepuasan konsumennya, karena barista merupakan ujung tombak dari berjalannya sebuah *coffee shop*.

Bertolak dari uraian di atas, peneliti menilai bahwa meneliti mengenai komunikasi interpersonal tetap menjadi suatu fokus penelitian yang menarik untuk diteliti, sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, bahwa menciptakan kepuasan konsumen tidak mudah dan dibutuhkan peran komunikasi barista dalam memengaruhi kualitas pelayanan dan perlakuan yang diberikan kepada konsumennya, untuk itu peneliti memaparkan judul penelitian sebagai berikut: Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel Coffee Dalam Pelayanan Jasa Pada Konsumennya di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel Coffee Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumennya di Kota Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan makro yaitu, “Bagaimana Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel Coffee Dalam Pelayanan Jasa Pada Konsumennya di Kota Bandung?”.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro dengan merujuk pada teori pertukaran sosial yang dikembangkan oleh John Thibaut dan Harold Kelley, (1959) sebagai berikut:

1. Bagaimana **Biaya (*Cost*)** Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel Coffee Dalam Pelayanan Jasa Pada Konsumennya di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Ganjaran (*Reward*)** Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel Coffee Dalam Pelayanan Jasa Pada Konsumennya di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Tingkat Perbandingan (*Comparison Level*)** Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel Coffee Dalam Pelayanan Jasa Pada Konsumennya di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Hasil** Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel Coffee Dalam Pelayanan Jasa Pada Konsumennya di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya, adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel Coffee Dalam Pelayanan Jasa Pada Konsumennya di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Biaya (*Cost*)** Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel Coffee Dalam Pelayanan Jasa Pada Konsumennya di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Ganjaran (*Reward*)** Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel Coffee Dalam Pelayanan Jasa Pada Konsumennya di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Tingkat Perbandingan (*Comparison Level*)** Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel Coffee Dalam Pelayanan Jasa Pada Konsumennya di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Hasil** Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel Coffee Dalam Pelayanan Jasa Pada Konsumennya di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para peneliti, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi secara umum dan

berguna untuk pengembangan Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal barista dengan konsumennya secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang di peroleh peneliti selama studi secara teoritis. Dalam hal ini khususnya untuk lebih mengenal Analisis Transaksional Komunikasi Interpersonal Barista Dreezel *Coffee* Dalam Pelayanan Jasa Pada Konsumennya di Kota Bandung.

2. Bagi Akademik

Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan bisa menjadi referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi Barista

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk kualitas pelayanan jasa secara umum dan untuk barista secara khusus, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan pembeleajaran dan ilmu pengetahuan yang baru untuk barista dalam kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan konsumennya.