

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting dan pengalaman serta penerapan ilmu yang di peroleh peneliti selama studi secara teoritis.

Perbedaan penelitian milik peneliti dengan penelitian lain yang sejenis adalah lokasi penelitian yang menurut peneliti menarik sehingga peneliti memilih Dreezel *Coffee* yang sudah berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini, yang semula hanya memiliki satu gerai kini sudah memiliki empat gerai, Dreezel *Coffee* juga mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu *coffee shop* yang mengajak konsumennya untuk menggiling dan mencampur kopi sesuai selera, yang dalam pengolahan kopi tersebut konsumennya diberikan edukasi oleh baristanya sehingga dalam hal ini ada suatu komunikasi yang terjalin antara barista dengan konsumennya.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti komunikasi interpersonal dari segi kualitas pelayanan jasa yang diberikan barista Dreezel *Coffee* dalam menciptakan kepuasan konsumennya, peneliti menggunakan teori pertukaran sosial yang dikembangkan oleh John Thibaut dan Harold Kelley, (1959) yang memiliki konsep hubungan pertukaran sosial seperti biaya (*cost*), ganjaran (*rewards*), tingkat perbandingan, dan hasil, teknik penentuan informan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi oleh peneliti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang)	Anik Herawati, 2020 UIN Sunan Ampel Surabaya	Hasil penelitian menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pola komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan adalah pola komunikasi interaktif atau sirkular.</li> <li>2. Dalam melakukan komunikasi interpersonal barista dan pelanggan menggunakan komunikasi verbal berupa bahasa lisan dan tulisan dan nonverbal berupa senyuman, pandangan mata, gerakan anggota tubuh dan busana yang dipakai.</li> </ol>	Penelitian milik Anik menggunakan teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh (Budyatna, 2015), serta rumusan masalah menggunakan mikro yang berbeda.

			<p>3. Bahasa merupakan penghambat komunikasi.</p> <p>4. Karakter individu menjadi penghambat dalam komunikasi.</p>	
2.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DENGAN KONSUMEN DALAM PELAYANAN JASA DI NITI SAMASTA COFFEESHOP	Galih Adhi Santoso, 2021 UMS	Hasil penelitian menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berperan vital dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta menciptakan iklim komunikasi yang nyaman.	Penelitian milik Galih menggunakan teori efektivitas komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh (Devito, 2001).
3.	PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Jurnal)	Miftah Rizki Putri Prambayun & Dewi K Soedarsono, 2019 TEL-U	Hasil penelitian menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengolahan data, komunikasi interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan bahwa nilai F hitung (23,857) lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$ , serta koefisien determinasi sebesar 48,2%. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variable komunikasi interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan, serta memberi kontribusi sebesar 48,2% terhadap kepuasan konsumen pada Sekutu Kopi, sedangkan 51,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.	Penelitian milik Miftah Rizki Putri Prambayun & Dewi K Soedarsono menggunakan metode kuantitatif.

(Sumber: Peneliti 2022)

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah ilmu dan merupakan aktivitas penyampaian atau pertukaran baik itu pesan, informasi, ide, atau gagasan yang dimana ada seorang pengirim pesan (komunikator) dan orang yang menerima pesan (komunikan) sehingga pesan yang dimaksud dapat dapat dipahami dan dapat mencapai tujuan bersama. Proses pertukaran tersebut dapat melalui media tertulis, lisan maupun media yang lainnya. Stuart, (1983) memaparkan:

“Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communed* adalah *communico*, yang artinya berbagi” Stuart, 1983 (dalam Rismawaty et al., 2014:65)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing - masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama.

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi di atas, terlihat bahwa ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi yang dimana masing - masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa, ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial yang bersifat multi-disipliner.

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi diantara satu individu dengan individu lainnya. Littlejohn, (1996), menjelaskan:

“Komunikasi dilevel ini menempatkan interaksi tatap muka di antara dua individu tersebut dan dalam kondisi yang khusus. Pada komunikasi grup, keterlibatan individu didalamnya dilihat dari segi kuantitas lebih banyak dibandingkan pada level sebelumnya. Dilevel inilah interaksi interpersonal dilibatkan dan dapat diterapkan.”. Littlejohn, 1996 (dalam Rismawaty et al., 2014:172)

Sedangkan pengertian komunikasi interpersonal menurut Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss, (dalam Mulyana 2005) adalah :

“Komunikasi antarpribadi atau komunikasi diadik dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang – orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi terjadi secara tatap muka (*face to face*) antara dua individu.”. Mulyana, (2005) (dalam Rismawaty et al., 2014:172)

Pada komunikasi interpersonal terdapat dua bentuk komunikasi, yakni verbal dan nonverbal. Meskipun komunikasi verbal dan nonverbal memiliki perbedaan – perbedaan, namun keduanya dibutuhkan untuk berlangsungnya tindak komunikasi yang efektif. Berikut ini penjelasan mengenai Bahasa verbal dan nonverbal menurut beberapa ahli yang dikutip oleh (Rismawaty et al., 2014:45-49):

a. Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengombinasikan simbol – simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

b. Komunikasi Nonverbal.

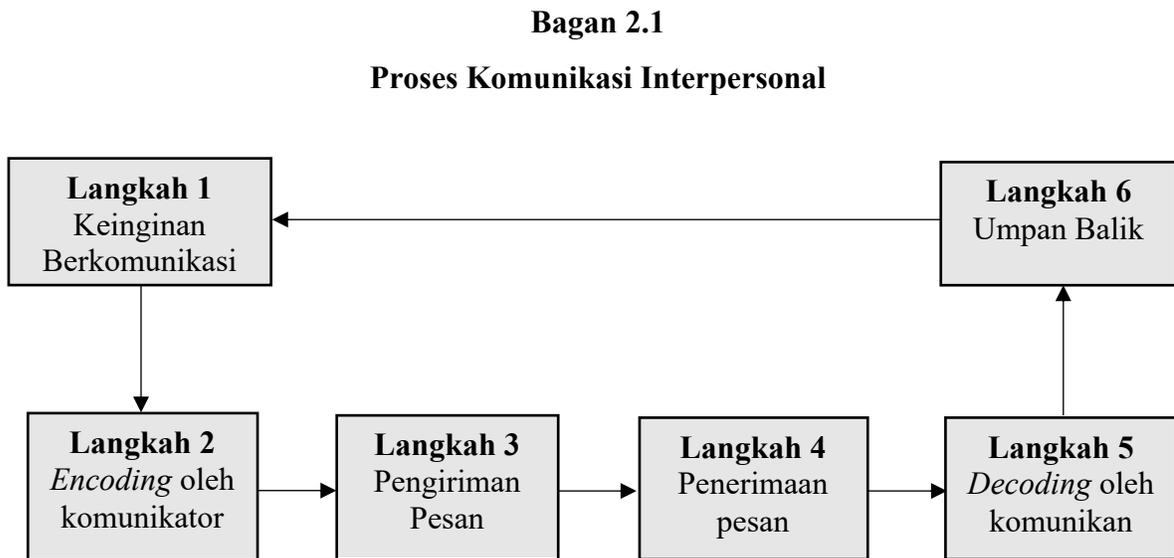
Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan – pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata – kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari – hari.

### **2.1.2.2 Proses Komunikasi Interpersonal**

Effendy menjelaskan proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan, dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan (Rosmawati, 2010:20).

Secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan. Proses komunikasi

berlangsung ketika pengirim mengirimkan pesan dan diterima oleh penerima (Aw, 2011:20). Lebih lanjut Suranto Aw menjabarkan proses komunikasi interpersonal terdiri dari enam langkah sebagaimana yang tertuang dalam bagan berikut:



(Sumber : Peneliti, 2022)

Gambar 2.1 di atas menjelaskan mengenai proses komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Suranto Aw, sebagai berikut :

1. Keinginan berkomunikasi.

Seorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain.

2. *Encoding* oleh komunikator.

*Encoding* merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran atau gagasan ke dalam simbol - simbol, kata - kata, dan sebagainya

sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya.

3. Pengiriman pesan.

Untuk mengirim pesan kepada orang yang dikehendaki, komunikator memilih saluran komunikasi.

4. Penerimaan pesan.

Pesan yang dikirim oleh komunikator telah diterima oleh komunikan.

5. *Decoding* oleh komunikan.

*Decoding* merupakan kegiatan internal dalam diri penerima.

*Decoding* adalah proses memahami pesan yang diterima dari komunikator dengan benar, memberi arti yang sama pada simbol - simbol sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

6. Umpan balik.

Setelah menerima pesan dan memahaminya, komunikan memberikan respon atau umpan balik.

### **2.1.2.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal memiliki berbagai berbagai maksud dan tujuan (Devito, 2011):

a. *To Learn*

Dengan melakukan komunikasi seseorang dapat mempelajari tentang dirinya sendiri dan juga tentang diri orang lain sebagai lawan

bicaranya. Hal tersebut juga berlaku bagi seorang barista yang dapat mengetahui bagaimana karakteristik konsumen yang datang melalui komunikasi.

b. *To Relate*

Dengan melakukan komunikasi seseorang dapat menjalin dan memelihara hubungan dengan seseorang. Seperti halnya yang dilakukan oleh seorang barista melalui komunikasi interpersonal untuk menjalin hubungan sosial dengan konsumen yang datang.

c. *To Influence*

Dengan melakukan komunikasi seseorang dapat mempengaruhi, mengubah sikap dan perilaku bahkan bisa mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu. Melalui komunikasi seorang barista dapat mempengaruhi seorang konsumen terhadap keputusan membelinya.

d. *To Play*

Dengan melakukan komunikasi seseorang diharapkan dapat menjadi ajang relaksasi untuk sekedar bertukar pikiran, untuk mempererat hubungan barista dan konsumen, seorang barista bisa sesekali mengajak konsumennya bercanda untuk memecah suasana.

e. *To Help*

Dengan melakukan komunikasi seseorang dapat membantu, mendengar, menyatakan sebuah empati dan mendukung terhadap keluhan atau cerita lawan bicara.

#### 2.1.2.4 Tahap – Tahap dalam Komunikasi Interpersonal

Terdapat lima tahapan pada komunikasi interpersonal sebagai berikut

(Devito, 2011):

a. Kontak awal (*Contact*)

Tahapan pertama ialah membuat kontak. Pada tahapan ini penampilan fisik dinilai begitu penting untuk menimbulkan kesan pertama. Selain itu di tahap ini juga dinilai bagaimana cara seorang komunikator memulai pembicaraan sehingga dapat terjadinya sebuah interaksi dengan individu lain.

b. Keterlibatan (*Involvement*)

Tahapan selanjutnya ialah keikutsertaan. Dalam tahap ini ialah tahap pengenalan lebih dalam terhadap lawan bicara. Melalui tahapan ini kita akan melihat apakah *first impression* kita terhadap seseorang benar atau tidak.

c. Keakraban (*Intimacy*)

Pada tahapan keakraban ini terpecah dalam dua fase, yaitu pertama ada fase komitmen interpersonal merupakan fase dimana antar individu akan menjalin komitmen satu sama lain secara pribadi. Kedua ada fase ikatan sosial merupakan fase komitmen yang dibuat oleh publik. Dalam hal ini ialah menjalin hubungan primer, dimana seseorang bisa menjadi seorang sahabat yang baik dan begitu pun sebaliknya. Akan ada kemungkinan seorang barista dan konsumen

menjalin hubungan primer. Dimana terjalinnya hubungan persahabatan atau kekeluargaan antara barista dan konsumen, sehingga nantinya akan menciptakan kepuasan konsumen secara emosional.

d. *Deterioration*

Dalam tahap ini komunikator akan merasa jika hubungan ini dirasa tidak terlalu penting seperti yang dipikirkan pada awalnya. Jika tahapan ini terus berlanjut, maka selanjutnya akan memasuki tahapan pemutusan.

e. *Dissolution*

Tahapan ini merupakan tahapan lanjutan setelah tahap perusakan. Selanjutnya dalam tahap ini akan berakhirnya sebuah hubungan yang telah terjalin sebelumnya karena ada suatu masalah atau faktor lain yang menghambat berjalannya sebuah hubungan.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Teori Pertukaran Sosial**

Teori pertukaran sosial adalah salah satu teori dalam komunikasi interpersonal yang pembahasannya fokus kepada dinamika hubungan interpersonal, mulai dari bagaimana hubungan tersebut terjalin hingga mengetahui keberlangsungan dari hubungan itu sendiri. Pada teori ini sebuah tindakan – tindakan dan keputusan – keputusan berdasarkan pada persepsi – persepsi mengenai suatu hal (biaya) yang dimasukkan ke dalam sebuah hubungan serta suatu hal (imbalan) yang diperoleh dari sebuah hubungan. Terdapat gagasan penting untuk teori pertukaran sosial yaitu

bahwa sebuah interaksi interpersonal itu diatur oleh perhitungan biaya – biaya dan imbalan – imbalan. Dalam teori ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi pasar atau dagang, sebab individu berhubungan dengan individu lainnya karena mengharapkan sesuatu memenuhi kebutuhannya.

Teori pertukaran sosial yang dikembangkan oleh John Thibaut dan Harold Kelley, (1959). Pada teori pertukaran sosial memandang bahwa nilai dalam sebuah hubungan akan menentukan hasil akhir apakah hubungan akan menentukan hasil akhir apakah hubungan akan berlanjut atau justru malah akan berakhir karena pada teori ini memiliki dorongan utama dalam sebuah hubungan antar individu yaitu adanya rasa kepuasan yang dirasakan oleh setiap individu yang sedang berhubungan. Dasar dari teori ini adalah pada ide bahwa manusia memandang sebuah hubungan dalam konteks ekonomi yang dimana mereka menghitung pengorbanan kemudian membandingkannya dengan penghargaan yang didapatkan.

Pengorbanan (*cost*) adalah elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (*rewards*) merupakan elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif. Hal ini disebabkan karena dalam perkembangan sebuah hubungan interpersonal, setiap individu memiliki pengalaman tertentu sehingga individu tersebut dapat membandingkan faktor – faktor motivasi dan sasaran hubungan interpersonal yang dilakukan di antara beberapa individu. Semakin besar keuntungan yang diperoleh dari hubungan tersebut, maka semakin besar peluang sebuah hubungan akan terus berlanjut. Demikian juga sebaliknya.

Sedangkan teori pertukaran sosial menurut George Caspar Homans adalah :

“Satu ciri khas teori pertukaran yang menonjol adalah *cost* dan *reward*. Dalam berinteraksi manusia selalu mempertimbangkan *cost* (biaya atau pengorbanan) dengan *reward* (penghargaan atau manfaat) yang diperoleh dari interaksi tersebut. Jika *cost* tidak sesuai dengan *reward*-nya, maka salah satu pihak yang mengalami disertai seperti ini akan merasa sebal dan menghentikan interaksinya, sehingga hubungan sosialnya akan mengalami kegagalan.”. (Machmud, 2015)

### 2.1.3.1 Asumsi Dasar Teori Pertukaran Sosial

Asumsi dasar dari teori pertukaran sosial yaitu perilaku sosial merupakan serangkaian pertukaran di mana individu berusaha memaksimalkan keuntungan – keuntungan dan meminimalkan biaya – biaya. Tetapi, pertukaran sosial juga bergantung pada kepercayaan dan kemauan baik. Manusia itu makhluk rasional yang selalu terlibat dalam sebuah analisis mengenai untung dan rugi pada sebuah interaksi dan hubungan interpersonal. Kuatnya hubungan interpersonal manusia ternyata berdasarkan pada kepuasan kepentingan pribadi antara dua pihak yang terlibat dalam suatu hubungan sosial. Manusia akan merasa puas dalam hubungan sosial jika keuntungan atau penghargaan yang mereka dapatkan melampaui pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh mereka, dengan demikian manusia akan selalu mengevaluasi hubungan sosial yang mereka miliki.

Tujuan utama pada teori pertukaran sosial adalah memprediksi dan menjelaskan perilaku melalui sebuah pemahaman mengenai faktor – faktor yang tiap individu perhitungkan akan segala sesuatunya (biaya dan imbalan) dalam membuat sebuah keputusan tentang tindakan yang mereka lakukan. Teori ini memiliki dasar konsep tentang kepentingan – kepentingan diri sendiri

dan saling ketergantungan. Saling ketergantungan disini berarti hasil - hasil atau imbalan yang diterima oleh seseorang dipengaruhi oleh usaha orang lain. Pertukaran sosial ini juga mengakibatkan manusia akan saling ketergantungan antara dua pihak yang terlibat.

Teori pertukaran sosial didasarkan pada metafora pertukaran ekonomis yang dimana asumsi berangkat dari pemikiran bahwa manusia memandang kehidupan sebagai suatu pasar. Thibaut dan Kelley, (1959) mendasarkan teori pertukaran sosial pada dua konseptualisasi dimana masing – masing memiliki fokus yang berbeda. Satu konseptualisasi berfokus pada sifat dasar dari manusia dan yang satunya lagi berfokus mendeskripsikan hubungan antara dua orang.

Berikut ini adalah penjabaran dari dua konseptualisasi teori pertukaran sosial menurut Thibaut dan Kelley, (1959):

**1. Asumsi – Asumsi Berdasarkan Sifat Dasar Manusia**

- a. Manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman
- b. Manusia adalah makhluk yang rasional
- c. Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring dengan berjalannya waktu dan dari satu orang ke orang lainnya.

**2. Asumsi – Asumsi Berdasarkan Sifat Dasar Dari Sebuah Hubungan**

- a. Hubungan memiliki sifat saling ketergantungan
- b. Kehidupan berhubungan adalah sebuah proses

Menurut Thibaut dan Kelley (dalam West & Turner, 2010: 217) model teori pertukaran sosial seperti seorang individu yang akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam satu hubungan sosial hanya selama di dalam hubungan tersebut terasa cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya atau yang biasa disebut penghargaan dan pengorbanan. ganjaran (*rewards*), biaya (*cost*), hasil, dan tingkat perbandingan merupakan empat konsep pokok dalam teori pertukaran sosial.

Komunikasi dapat melakukan pertukaran sosial melalui dua cara. Pertama yaitu komunikasi merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk pertukaran yang terjadi. Kedua yakni pada waktu yang lain, komunikasi merupakan sumber untuk dipertukarkan oleh imbalan atau biaya. Pada teori pertukaran sosial memandang hubungan dari individu dengan individu lainnya dengan menghitung penghargaan dan pengorbanan mereka. Sebuah penghargaan dan pengorbanan berasal dari sifat dasar kebutuhan manusia yang dapat terpenuhi melalui interaksi atau tingkah laku. Interaksi tersebut salah satunya adalah berupa komunikasi interpersonal.

Muhammad Budyatna dan Leila Mona Ganiem menjelaskan mengenai teori pertukaran sosial dalam komunikasi interpersonal adalah:

“Dalam komunikasi interpersonal teori pertukaran sosial digunakan individu untuk tetap melanjutkan suatu hubungan atau menghentikan. Dalam teori pertukaran sosial melibatkan dua atau beberapa orang dalam interaksinya dan tiap individu yang ada didalam hubungan itu apakah akan merasa puas dengan pengorbanan yang mereka keluarkan (biaya) dan penghargaan (ganjaran) yang didapatkan. Penghargaan dan

pengorbanan akan dihubungkan dengan kepuasan mengenai kebutuhan – kebutuhan pribadi dan juga sosial.”. (Budyatna & Ganiem, 2011:243)

### 2.1.3.2 Empat Konsep Teori Pertukaran Sosial

Secara umum, teori pertukaran sosial menganalisis hubungan antar manusia dengan cara membandingkan interaksi antar manusia dengan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, dalam teori pertukaran sosial sedikitnya ada empat konsep dasar menurut Thibaut dan Kelley, (1959) :

#### a. Ganjaran (*Rewards*)

Ganjaran (*rewards*) merupakan salah satu unsur dalam sebuah hubungan yang berupa nilai – nilai positif. Dikarenakan konsep ganjaran ini bersifat relative, maka kerap terjadi perubahan sesuai dengan orang dan waktu dimana terjadinya hubungan itu.

#### b. Biaya (*Cost*)

Biaya (*cost*) merupakan salah satu unsur dalam sebuah hubungan yang identic denan nilai – nilai negative. Biaya dalam sebuah hubungan dapat berupa uang, waktu, usaha, konflik, keruntuhan harga diri, maupun kecemasan. Sama seperti ganjaran (*rewards*), biaya bersifat relatif yang dapat berubah - ubah sesuai dengan orang dan dimana terjadinya hubungan.

#### c. Hasil

Hasil didalam pertukaran sosial, kerap identic dengan kecenderungan orang untuk memaksimalkan ganjaran (*reward*)

yang diperoleh dan meminimalisir biaya (*cost*) yang dikeluarkan.

#### **d. Tingkat Perbandingan**

Tingkat perbandingan dalam sebuah hubungan menjadi sebuah standar yang digunakan individu untuk mengevaluasi *output* dari suatu situasi komunikasi yang dapat berupa kepuasan hubungan dan stabilitas hubungan. Thibaut dan Kelley (1959) membagi dua jenis tingkat perbandingan untuk membandingkan kepuasan terhadap sebuah hubungan, yaitu tingkat perbandingan ini terbagi menjadi dua yakni tingkat perbandingan (*comparison level*) dan tingkat perbandingan alternatif (*comparison for alternative*):

##### **1. Tingkat Perbandingan (*CL*)**

Tingkat perbandingan (*CL*) merupakan sebuah standar yang merepresentasikan bagaimana seseorang merasakan dan menyadari apa imbalan dan biaya yang seharusnya mereka dapatkan dalam usaha mereka mendapatkan keuntungan dalam suatu hubungan yang mereka jalani.

##### **2. Tingkat Perbandingan Alternatif (*CLalt*)**

Tingkat perbandingan alternatif lebih mengacu ke pengukuran stabilitas hubungan dari kepuasan hubungan. *CLalt* pada dasarnya merupakan tingkatan terendah dalam

ganjaran hubungan sosial seseorang, dimana seseorang bersedia menerima ganjaran alternatif, ganjaran yang berada di luar dari hubungan sosial yang ada atau memutuskan untuk sendirian.

Yang dimaksud dalam teori pertukaran sosial adalah manusia dalam hubungan sosialnya cenderung memaksimalkan ganjaran (*rewards*) yang mereka dapatkan dan meminimalisir biaya (*cost*) yang mereka keluarkan. Semakin sedikit biaya yang mereka korbakan dan semakin besarnya ganjaran yang mereka peroleh, maka manusia akan berusaha mempertahankan hubungan sosial yang dimilikinya.

#### **2.1.4 Tinjauan Analisis Transaksional**

Menurut (Cerey, 2005) Analisis transaksional adalah psikoterapi transaksional yang dapat digunakan dalam terapi individual. Kata transaksi selalu mengacu pada proses pertukaran dalam suatu hubungan. Dalam komunikasi antarpribadi juga dikenal transaksi yang dipertukarkan adalah pesan – pesan, baik verbal maupun nonverbal. Analisis transaksional sebenarnya untuk mengkaji secara mendalam proses transaksi (siapa – siapa yang terlibat di dalamnya dan pesan apa yang dipertukarkan) di dalamnya.

#### **2.1.5 Tinjauan Tentang Barista**

Barista merupakan seseorang yang membuat atau meracik kopi dengan tangannya sendiri, (Zimmer, 2014: 85) mengungkapkan, 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.

(Michelli, 2007) memaparkan lima prinsip kiat sukses pendekatan seorang barista kepada konsumen, yaitu:

a. Ramah

Ramah merupakan cara yang sangat penting untuk membuat kunjungan konsumen sebagai awal yang positif. Dengan bersifat ramah, barista dapat menciptakan suasana yang menyenangkan.

b. Tulus

Tulus berarti *connect, discover, dan respond*. Dalam hal ini tulus membina hubungan dengan para konsumen berarti tulus memberi tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

c. Perhatian

Perhatian berarti memerhatikan kebutuhan pribadi, partner lain dan konsumen. Keinginan konsumen dapat terpenuhi jika barista mengerti apa yang diinginkan konsumen.

d. Berwawasan

Pengetahuan adalah kekuatan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan barista terhadap produk maka semakin banyak hal positif yang diterima barista

harus dapat mencintai pekerjaannya dan mau membagi pengetahuannya kepada orang lain.

e. Peduli

Berarti berpartisipasi dalam segala hal yang bersifat positif. Dengan kepedulian diharapkan barista memiliki Ide-ide yang cemerlang dan bekerja dengan penuh semangat.

## **2.1.6 Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen**

### **2.1.6.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono, 1996) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual setelah memakai produknya. Kepuasan konsumen seringkali bukan dihasilkan dari segi produk maupun harga yang ditawarkan melainkan dengan pelayanan yang lengkapi komunikasi yang baik. Komunikasi yang dilakukan penjual dan pembeli merupakan hal yang sangat penting dalam menimbulkan kepuasan. Hawkins dan Looney (dalam Tjiptono, 2010: 101) menyusun atribut pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang produk terkait.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada orang lain.

Tjiptono lebih lanjut juga menjelaskan, kata “kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah:

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.”. (Priansah, 2017:196)

### 2.1.6.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah dari harapan konsumen yang memenuhi ekspektasi lalu merasa kinerja yang di berikan kepada konsumen berhasil. Berikut elemen yang mendasari kepuasan konsumen menurut (Priansah, 2017):

a. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses

pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*Camparison*)

Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

### 2.1.6.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

(Kotler & Keller, 2009:164) menjelaskan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal - hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan keuntungan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai peta pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Adapun sudut pandang pemikiran dan teori yang memberikan arahan dan patokan bagi peneliti untuk dapat memahami serta mendeskripsikannya sebagai berikut, peneliti menggunakan teori pertukaran sosial dari John Thibaut dan Harold Kelley,(1959):

“Teori pertukaran sosial menganggap bahwa kepuasan yang didapatkan orang dari sebuah hubungan dan kepuasan tersebut merupakan kekuatan utama dalam sebuah hubungan interpersonal. Dalam teori pertukaran sosial pula dikatakan bahwa hubungan manusia dianalogikan seperti hubungan ekonomi yakni berkaitan dengan *reward* dan *cost*, dimana manusia menganggap memandang kehidupan sebagai pasar karena manusia menginginkan imbalan yang setara dengan pengeluarannya.”. John Thibaut dan Harold Kelley, (1959) (dalam West & Turner, 2010)

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk menggambarkan alur pikir peneliti dalam menyusun kerangka pemikiran. Peneliti menyusun alur kerangka pikir kedalam bentuk sebuah bagan yang merupakan dasar bagi pemikiran mengenai komunikasi interpersonal yang berlangsung di sebuah *coffee shop* yakni *Dreezel Coffee*. Terkait apa yang akan peneliti teliti, yaitu adalah barista *Dreezel Coffee Shop* dalam kualitas pelayanan jasa dan perlakuan yang diberikan barista dan nantinya akan memengaruhi penilaian terhadap kepuasan konsumennya.

Peneliti meneliti menggunakan teori pertukaran sosial yang dikembangkan oleh John Thibaut dan Harold Kelley, (1959), peneliti meneliti komunikasi interpersonal dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh barista *Dreezel Coffee* dalam menciptakan kepuasan pada konsumennya. Dalam teori pertukaran sosial terdapat beberapa konsep pokok yang dapat menjelaskan dasar dari pertukaran sosial manusia dalam hubungan sosialnya, yakni:

**a. Ganjaran/penghargaan (*Rewards*)**

(Machmud, 2015) mengemukakan bahwa ganjaran merupakan elemen dalam hubungan yang memiliki nilai-nilai positif dan bersifat relatif. Definisi *rewards* adalah segala hal yang diberikan nilai. *Rewards* merupakan penghargaan atau manfaat yang diperoleh dari hasil interaksi sosial.

Dalam penelitian ini ganjaran/penghargaan (*rewards*) yang dimaksud, pada posisi barista *Dreezel Coffee* ataupun konsumen tidak hanya mengharapkan imbalan ekstrinsik berupa upah atau uang saja tetapi juga

imbalan instrinsik seperti kesenangan, penghargaan, persahabatan, kehormatan, dan kepuasan kerja ketika melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui kualitas pelayanan dan perlakuan yang diberikan barista kepada konsumennya.

**b. Biaya/Pengorbanan (*Cost*)**

(Machmud, 2015) mengemukakan bahwa biaya merupakan sebuah elemen dalam hubungan yang memiliki nilai - nilai negatif dan juga bersifat relatif. Dalam interaksi manusia selalu mempertimbangkan *cost* (biaya atau pengorbanan) dengan *rewards* (penghargaan atau manfaat) yang diperoleh dari interaksi sosial tersebut.

Dalam penelitian ini biaya (*cost*) yang dimaksud, ketika pada posisi barista Dreezel *Coffee* ataupun konsumen merasa, *cost* yang dikeluarkan tidak sesuai dengan imbalan (*rewards*) yang didapat, maka salah satu pihak akan merasa kecewa atau tidak nyaman kemudian menghentikan interaksinya, sehingga hubungan sosialnya akan mengalami kegagalan.

Namun jika imbalan (*rewards*) yang dikeluarkan sesuai bahkan lebih dari yang diperkirakan maka salah satu pihak yaitu barista Dreezel *Coffee* atau konsumennya akan memutuskan apakah interaksinya dapat berlanjut atau tidak, dalam hal ini kemungkinan besar salah satu pihak akan melanjutkan interaksinya sangat tinggi karena imbalan (*rewards*) yang dikeluarkan sesuai bahkan lebih dari yang diperkirakan.

**c. Tingkat Perbandingan (*Comparison level*)**

Tingkat perbandingan merupakan sebuah standar dimana dapat digunakan individu untuk mengevaluasi keluaran dari sebuah situasi komunikasi yang dapat berupa kepuasan hubungan dan stabilitas hubungan.

Tingkat perbandingan (*comparison level*) merupakan sebuah standar yang merepresentasikan bagaimana seseorang merasakan dan menyadari apa imbalan (*rewards*) dan biaya (*cost*) yang seharusnya mereka dapatkan dalam usaha mereka mendapatkan keuntungan dalam suatu hubungan yang mereka jalani.

Dalam penelitian ini yang dimaksud tingkat perbandingan (*comparison level*) pada posisi barista Dreezel Coffee ataupun konsumennya dapat merasakan dan menyadari apa *rewards* yang didapatkan dan apa *cost* yang dikeluarkan yang sesuai dengan apa yang seharusnya mereka dapatkan ketika barista Dreezel Coffee berinteraksi dengan konsumennya, atau konsumen yang di edukasi dalam pengolahan kopi dengan barista.

#### **d. Hasil**

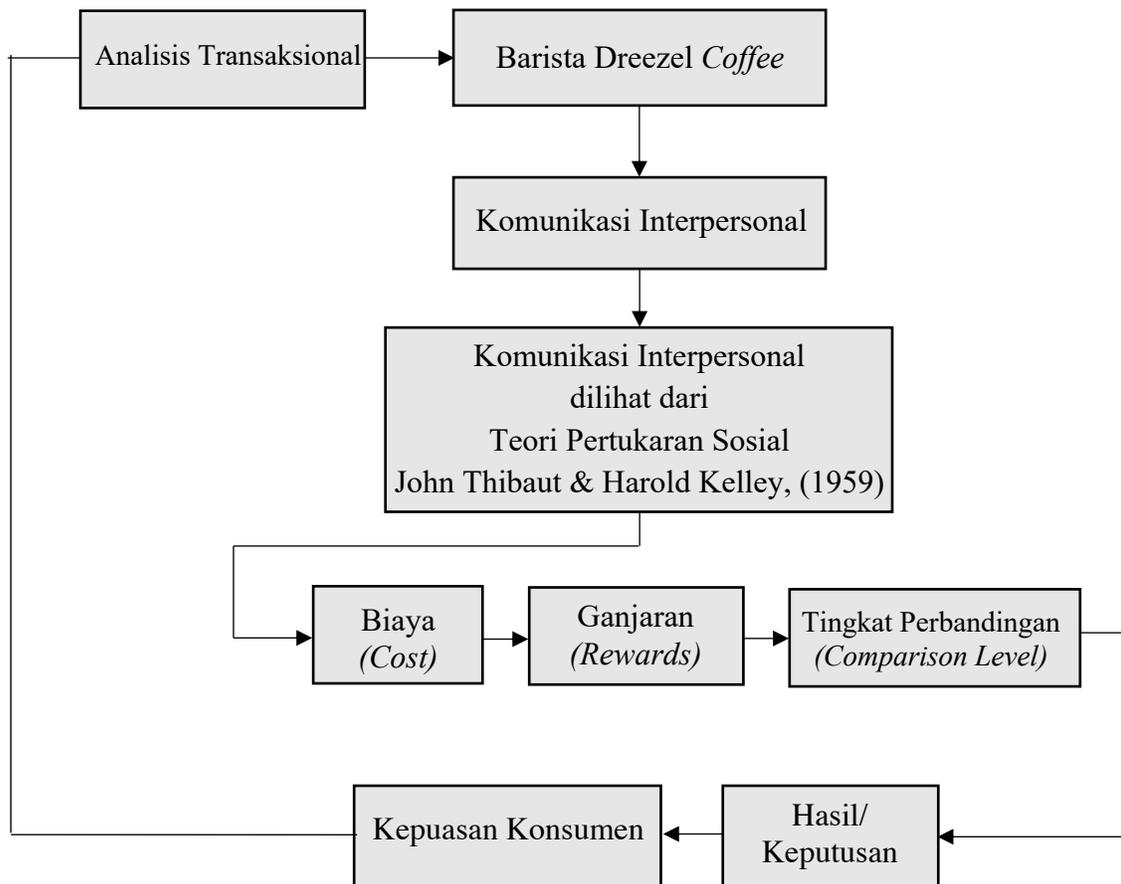
Dimana nilai akan mempengaruhi hasil dari sebuah hubungan, seperti seseorang memutuskan untuk melanjutkan hubungan sosial yang dimilikinya atau memutuskan untuk meninggalkan dan berpindah ke hubungan alternatif yang ada. Menurut teori pertukaran sosial, cara manusia memperhitungkan nilai keseluruhan dari hubungan adalah dengan cara mengurangi penghargaan (*rewards*) yang diterima dengan pengorbanan (*cost*) yang dilakukan.

Yang dimaksud dalam teori pertukaran sosial adalah manusia dalam hubungan sosialnya cenderung memaksimalkan imbalan yang mereka dapatkan dan meminimalisir biaya yang mereka keluarkan. Semakin sedikit biaya yang mereka korbakan dan semakin besarnya imbalan yang mereka peroleh, maka manusia akan berusaha mempertahankan hubungan sosial yang dimilikinya.

Dalam penelitian ini yang dimaksud hasil ketika salah satu pihak diposisi barista *Dreezel Coffee* ataupun konsumennya pasti akan cenderung lebih memfokuskan pada ganjaran yang didapatkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, karena semakin sedikit biaya yang mereka keluarkan dan semakin besar ganjaran yang mereka dapatkan, maka salah satu pihak tersebut akan berusaha mempertahankan hubungan sosial yang dimilikinya, dengan cara konsumen yang memutuskan untuk menjadi konsumen tetap *coffee shop* tersebut.

Dari penjelasan di atas, maka gambar dari kerangka pemikiran sebagai Berikut:

**Bagan 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



(Sumber: Peneliti, 2022)