BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab penelitian dan pembahasan ini, penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian dan membahas hasil penelitian untuk mengetahui. “Bagaimana Gaya Komunikasi *Equalitarian Style Bartender* dalam Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung”. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian dan membahas hasil penelitian ini, peneliti membutuhkan informan, adapun informan utamanya adalah manajer *Bartender* 9 Square, *Bartender* 9 Square, serta untuk memperkuat data yang diperoleh dilapangan peneliti mewawancarai pengunjung 9 Square Bandung yang merasakan dan perah berinteraksi dengan *Bartender* 9 Square yang menggunakan gaya komunikasi *Equalitarian Style* yang sudah terpilih sebagai informan kunci. Keseluruhan pemilihan informan tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*

Peneliti menggunakan data-data melalui teknik wawancara yang dilakukan kepada *Bartender* 9 Square Bandung, serta peneliti juga mewawancarai kepada informan kunci untuk menambah dan memperkuat data, yaitu pengunjung 9 Square Bandung.

Tahap analisis, yang dilakukan peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk mewawancarai, pengumpulan data, dan analisis data untuk dapat mengetahui bagaimana informan yang diberikan oleh informan, dalam pengumpulan tersebut, peeliti menggunakan beberapa tahap. **Pertama,** melakukan observasi terlebih dahulu pada tanggal 10 – 12 Mei 2013 di Bar and Resto 9

Square Bandung No 9, di mana peneliti terlibat secara langsung (observasi partisipan) dan peneliti berkenalan dengan para *Bartender* 9 Square Bandung untuk dijadikan informan pada penelitian skripsi ini. **Kedua,** menyusun *draft* pertanyaan wawancara berdasarkan kebutuhan yang akan ditanyakan pada narasumber atau informan. Ketiga, melakukan wawancara mendalam kepada manajer *Bartender* 9 Square, *Bartender* 9 Square, serta pengunjung yang telah terpilih menjadi informan kunci. Selain melakukan wawancara peneliti berkesempatan mendokumentasikan hasil kegiatan wawancara berupa foto pada saat melakukan wawancara. **Keempat,** memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan. **Kelima,** mendeskripsikan data hasil wawancara**. Keenam,** menganalisis hasil data wawancara yang dilakukan.

1. **Melakukan observasi dan dokumentasi**

   Pedoman observasi digunakan agar peneliti dapat melakukan pengamatan sesuai tujuan penelitian. Proses observasi dimulai dengan mengindentifikasikan tempat yang diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama dan bagaimana. Peneliti menetapkan dan merepresentasikan cara merekam wawancara tersebut. dalam buku metode penelitian Elvinaro Ardianto mengatakan bahwa “Observasi yaitu kegiatan pengamatan terhadap

suatu objek atau orang lain, yang diantaranya mempunyai ciri-ciri, motivasi, perasaan, budaya, dan maksud dan tujuan orang lain. Di mana semua itu sebagai bentuk observasi mengenai perilaku manusia" (Ardianto, 2010 : 73).

Tahap pertama peneliti melakukan observasi, di mana peneliti memulai observasi awal pada tanggal 10 – 12 Mei 2013 di 9 Square Bandung. Peneliti pada saat observasi berkenalan langsung dengan manajer *Bartender* 9 Square, *Bartender Beer House* 9 Square berserta General Manager 9 Square Bandung dan memilih informan kunci kedalam penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*

2. Menyusun Pertanyaan Wawancara

Pada tahap ini, peneliti membuat pedoman wawancara, digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya brdasarkan tujuan penelitian, akan tetapi berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam wawancara.

Adapun proses yang akan ditanyakan kepada informan penelitian dengan menggunakan *draft* pertanyaan wawancara penelitian kepada informan. Tahap ini dilakukan untuk

mempermudah informan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Karena sebelum masuk tahap wawancara, informan akan membaca terlebih dahulu draft sebagai pedoman wawancara yang diberikan oleh peneliti, tujuannya supaya informan memahami si pertanyaan penelitian.

3. Melakukan Wawancara

Tahap selanjutnya, peneliti melakukan wawancara mendalam. Pelaksanaan wawancaranya berdasarkan kesepakatan antara peneliti dan informan. Menurut Lexi Moleong wawancara mendalam (*Indepth-Inteview*) yaitu :

"Melakukan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara *(interviewe)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu" (Moleong, 2007 : 186). Peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada pihak 9 Square dan pengunjung yang datang ke 9 Square. Data hasil wawancara dengan narasumber tersebut, merupakan data pokok yang analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder. Didapat dari hasil observasi di lapangan, serta beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis.

Sebelum masuk tahap wawancara, peneliti memperlihatkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan agar informan dapat mengerti pertanyaan tersebut. setelah memperlihatkan poin-poin pertanyaan lalu peneliti memberikan selembar kertas tentang identitas informan dengan diisi langsung oleh informan agar peneliti ini terbukti dan memiliki legalitas.

Melakukan wawancara, hal ini juga perlu didukung dengan dokumentasi penelitian. Dokumentasi tersebut berupa foto-foto yang mendukung sebagai bukti penelitian seperti peneliti melakukan wawancara dengan informan, suasana tempat penelitian, selain dokumentasi foto yaitu dokumentasi video yang menerangkan proses berjalannya wawancara.

4. Memindahkan Data Penelitian

Setelah penelitian melakukan observasi dan wawancara, maka peneliti memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan penelitian berdasarkan susunan pertanyaan yang sistematis. Peneliti mendapatkan data langsung dari informan melalui wawancara mendalam, di mana data tersebut direkam dan di bantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuat transkip dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tulisan.

5. Mendeskripsikan Data Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini akan menguraikan tentang bagaimana temuan yang diperoleh dari lapangan, yaitu dari olahan data dan informasi yang terkait dengan wawancara dan observasi penelitian. Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan deskripsi analisis data dan interpretasi data sesuai dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada metode.

Peneliti mendeskripsikan hasil wawancara sebagai pembahasan, ini dilakukan untuk memperjelas tentang bagaimana hasil dari wawancara peneliti terhadap informan yang telah memberikan jawaban-jawaban yang bersifat *real* baik itu wawancaranya dilakukan secara formal maupun nonformal.

6. Menganalisis Data Wawancara

Setelah data didapat, peneliti menganalisis data hasil wawancara secara kategori pola data tergambar dengan jelas. Peneliti menganalisa data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal yang diungkapkan informan. Data yang telah dikelompokkan. Selanjutnya, peneliti akan mencoba memahami secara utuh dan ditentukan tema-tema penting serta kuncinya. Sehingga peneliti

dapat menangkap pengalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada penelitian.

Hasil penelitian bisa dilihat dan diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam (*Indepth-Inteview*), serta dokumentasi. Teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang objektif dan alamiah. Dengan waktu penelitian yang tertera pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Jadwal Wawancara Informan

No	Hari/Tanggal	Tempat	Nama Informan
1	Sabtu, 28 Juni 2013	9 Square, Jalan Sulanjana No 9 Bandung	Markus Alex Siregar
2	Sabtu, 28 Juni 2013	9 Square, Jalan Sulanjana No 9 Bandung	Raya Jack Herman

Adapun untuk memperjelas serta memperkuat data. Peneliti mewawancarai informan terpilih dari para pengunjung sebagai informan kunci pada penelitian ini. Adapun jadwal wawancaranya sebagai berikut :

Tabel 4.2

Jadwal Wawancara Informan Kunci

No	Hari/Tanggal	Tempat	Nama Informan
1	Senin, 30 Juni 2013	9 Square, Jalan Sulanjana No 9 Bandung	M. Ricky Raharja
2	Senin, 30 Juni 2013	9 Square, Jalan Sulanjana No 9 Bandung	Zafier Agustia
3	Senin, 30 Juni 2013	9 Square, Jalan Sulanjana No 9 Bandung	Ronald Wekly

Sumber : Data Penelitian, 2013

4.1 Deskripsi Identitas Informan dan Key Informan

Informan pada penelitian ini berjumlah 5 (lima) orang, terdiri dari 2 (dua) informan utama, yaitu manajer *Bartender* 9 Square, *Bartender Beer House* 9 Square, dan informan kunci terdiri dari 3 (tiga) orang sebagai pengunjung 9 Square Bandung. Untuk lebih jelasnya, peneliti akan menguraikan data mengenai informan diantaranya jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya. Sebagai berikut :

4.1.1 Informan Penelitian

Gambar 4.1

Markus Alex Siregar

(Manajer *Bartender* 9 Square Bandung)



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

Alex, begitu ia terbiasa disapa. Markus Alex Siregar lahir di Banjarbaru 29 tahun yang lalu. Laki-laki yang gemar olah raga futsall, dan meracik minuman ini, memiliki satu orang istri dan satu orang anak perempuan yang telah setia menemaninya dari Jakarta, Surabaya, Semarang dan akhirnya menetap di Bandung.

Alex sempat pindah ke beberapa daerah untuk bekerja di Café, Bar and Resto. Alex yang bersuku Sumatra ini dibesarkan di Jakarta. Setelah lulus dari SMA PSKD 1 Jakarta, Alex melanjutkan sekolahnya di NHAI Setiabudi Bandung.

Sekarang, Alex telah bekerja menjadi manajer dibagian *Bartender* 9 Square Jalan Sulanjana No 9 Bandung selama kurang lebih 1 tahun. Sebelum menjabat sebagai manajer *Bartender* 9 Square, Alex bekerja dibagian *Bartender Beer House* 9 Square. Jauh sebelumnya, Alex pernah bekerja di berbagai tempat Café, Bar and Resto, di berbagai daerah baik di Jakarta, Surabaya, semarang, dan Bandung. Dan dengan berbagai macam pengalaman di dunia *Bartender* Alex pun di percaya menjadi seorang manajer 9 Square.

Ketika pertama menjadi seorang *Bartender*, Alex sempat mengalami sedikit kesulitan. Karena Alex tidak terlalu menguasai racikan-racikan minuman yang khas dari setiap Bar yang dulu tempat bekerjanya. Namun, karena Alex terus berusaha untuk bisa yang pada akhirnya Alex pun dapat menguasai berbagai macam racikan minuman-minuman yang di pesan oleh setiap pengunjung. Tidak lama bekerja dibagian *Bartender*, akhirnya Alex menjadi seorang manajer yang bisa mengarahkan dan mengontrol tim *Bartendernya*.

Berikut ini adalah petikan wawancara penulis dengan Alex perihal tentang pekerjaan sebelum menjabat sebagai manajer *Bartender* 9 Square :

> "Sebelum saya menjadi manajer *Bartender* 9 Square, saya pernah bekerja menjadi *Bartender* di berbagai tempat baik Café maupun Bar and Resto, berbagai hal banyak yang saya rasakan, mulai tidak bisa meracik minuman ciri khas tempat saya kerja, dimarahin atasan karena ceroboh, akan tetapi dengan tekad ingin bisa menguasai akhirnya saya pun bisa, hingga terpakai menjadi seorang manajer *Bartender* itu sendiri." (Wawancara tanggal 28 Juni 2013)

Setelah menjabat sebagai *Bartender* yang sudah melanglang buana di dunia *Bartender*, maka Alex pun di percaya menjadi seorang manajer *Bartender* 9 Square, dan selalu dipercaya karena kegigihan, kedisiplinan, serta patuh terhadap atasan, Alex sangat di percaya oleh General Manajer 9 Square. Karena dari awal bekerja, bagian ini yang Alex selalu bersikap professional dalam menjalani tigasnya sebagai manajer.

Dalam bekerja, ada banyak suka dan duka yang telah Alex alami selama bekerja sebagai *Bartender*, mulai dari di marahin atasan, kecerobohan karena salah meracik, komplein konsumen yang memesan dan lain sebagainya. Akan tetapi karena kegigihan dia dan selalu ingin bisa, dan tidak ingin mengulang lagi kesalahan maka akhirnya Alex pun bisa dan sekarang menjadi ahli dalam meracik minuman yang dipesan konsumennya

> "Dulu, saya sering kali di marahin pada saat pertama kali menjadi seorang *Bartender* karena konteks pelajaran di kuliahan saya, dengan praktek nyata didunia pekerjaan sama sekali berbeda, saya sering dimarahi atasan karena selalu salah dalam meracik minuman yang dipesan konsumen, karena saya selalu penasaran dan tidak mau kalah dengan keadaan, maka saya pun selalu berusaha untuk bisa dan tidak mau mengulang kesalahan untuk kesekian kalinya, dan pada akhirnya saya pun bisa dan sekarang dipercaya menjadi seorang manajer *Bartender* di 9 Square. (Wawancara pada tanggal 28 Juni 2013).

Walaupun sebelumnya selalu mendapatkan kritikan dari atasannya, namun Alex terus berusaha untuk tidak mengulang kesalahan. Karena kegigihan tersebut yang pada akhirnya Alex menuai hasilnya, menjadi seorang manajer manajer *Bartender* 9 Square Bandung sampai sekarang ini. Identitas Markus Alex Siregar manajer *Bartender* 9 Square Bandung

Nama	: Markus Alex Siregar
Nama panggilan	: Alex
Posisi	: Manajer *Bartender* 9 Square Bandung
Tempat, tanggal lahir	: Medan, 21 Desember 1983
Agama	: Islam
Hobi	: Olah Raga, Musik
Makanan favorit	: Nasi Goreng/Saupegnon red wine

Gambar 4.2

Raya Jack Herman



(*Bartender* 9 Square Bandung)

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

Raya Jack Herman, biasa di sapa Raya, Lahir dan dibesarkan di Kota Bandung, lulusan NHAI Bandung, Tahun 2010. Pertama kali bertemu dan berkenalan dengan Raya, orangnya smart. Supel dan ramah dalam berkomunikasi. Raya bekerja di dunia *Bartender* baru 1 Tahun, sebelum ia bekerja di *Bartender* 9 Square. Ia pernah bekerja menjadi *Bartender* di Oh la-la Café and Resto. Karena gajinya tidak sesuai dengan pekerjaannya. Yang pada akhirnya Raya pun diterima dan bekerja di 9 Square Bandung.

Dalam hal meracik minuman Raya sangat paham terhadap munuman yang diinginkan oleh konsumennya. Walaupun demikian sebelumnya rayapun sempat berkendala dengan kegagalan. Akan tetapi karena Raya terbiasa dengan pekerjaannya sebagai *Bartender* maka ia pun tidak terlalu mendapat kesusahan.

> Saya rasa, setiap pekerjaan di bidang *Bartender* butuh proses untuk menjadi ahli, semuanya pada awalnya mendapat kegagalan, saya pernah beberapa kali gagal dalam meracik minuman yang baik dan enak buat konsumen, akan tetapi karena saya belajar dan terus menghargai proses maka saya pun bisa meracik semua minuman yang dibutuhkan oleh konsumen (Wawancara tanggal 28 Juni 2013).

Raya yang masu umur 24 tahun sudah di kenal sebagai *Bartender* yang ahli dalam meracik minuman 9 Squar. Selain Raya ahli dibidang racik meracik minuman khas 9 Square. Rayapun sangat disukai oleh para konsumennya, baik pelanggan maupun pengunjung yang baru datang ke *Bartender* 9 Square. Hal tersebut dikarenakan sikap professionalnya sebagai *Bartender* selaku terjaga dengan baik, selain itu cara berkomunikasi dengan konsumen sangat baik, selalu peduli terhadap konsumen yang datang ke 9 Square itu sendiri. Sehingga dengan kredibilitasnya Raya pun di kenal sebagai *Bartender* 9 Square yang mempunyai kualitas racikan yang baik dibandingkan dengan *Bartender* 9 Square lainnya.

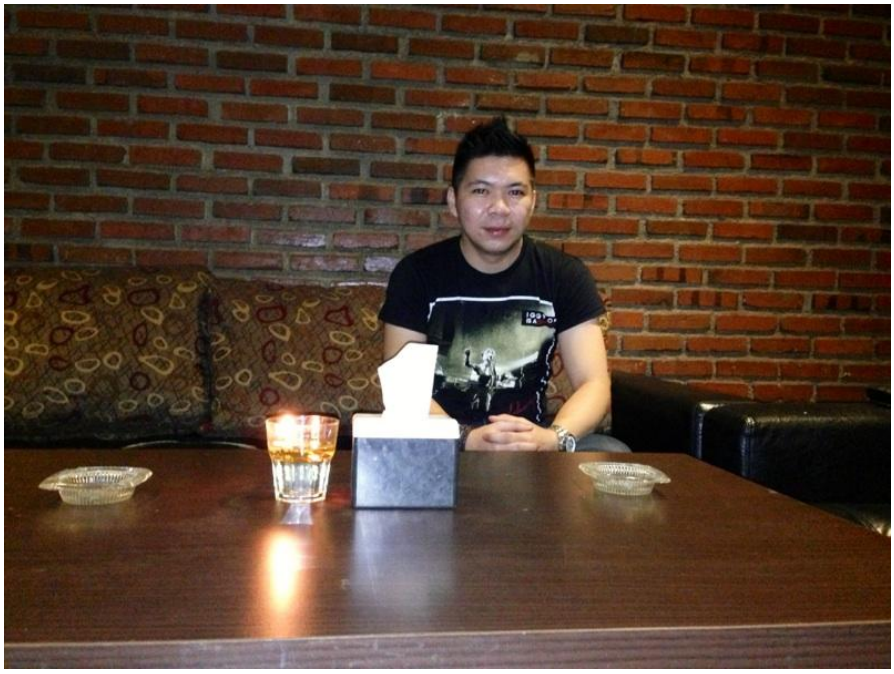
Nama	: Raya Jack Herman
Nama panggilan	: Raya
Posisi	: *Bartender* 9 Square
Tempat, tanggal lahir	: Bandung, 21 November 1987
Agama	: Islam
Hobi	: *Dance* dan Musik

Makanan favorit : Ayam Goreng

Gambar 4.3

M. Ricky Raharja

(Pengunjung 9 Square Bandung)



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

M. Ricky Raharja, pekerja desainer, seniman dan musisi kelahiran 23 mei 1985 yang bertempat tingal di JL.Cijaura Girang 5 no 45 ini, meniti jenjang pendidikannya di SD Merdeka 5 Bandung, SMP 13 Bandung , SMA Sumatra 40 Bandung dan terakhir STSI *design grafis*.

Ricky meniti karir sebagai desainer, mulai tahun 2001, selama perjalanan karir desainer, dan musik DJ-nya ia lalu mengembangkan bakat dari masa kecil yaitu mengambar dan diperdalam ke arah seni *design grafis Art Work killer* pada

tahun 1998, yang penempatanya di wilayah musik, yang khususnya *desaign* logo band, logo label, label perusahaan, baju band dan tattoo. Karya-karyanya sekarang telah masuk ke penjuru dunia seperti, Columbia dan Inggris. Selain itu juga, semasa menjadi designer Ricky aktif sebagai musisi di bidang DJ, kemampuannya dalam bidang musik DJ membawa ia terjun menjadi seorang DJ di berbagai Club malam, Café, Bar dan lain sebagainya, banyaknya perjalanan dalam dunia musik DJ membuat Ricky dapat memahami minuman dan makanan serta Bartender-Bartender baik di Café, Club, Bar and Resto dan sebagainya.

Nama	: M. Ricky Raharja
Nama panggilan	: Ricky
Pekerjaan	: Desainer, Seniman dan Musisi DJ
Tempat, tanggal lahir	: Bandung, 23 mei 1985
Agama	: Islam
Hobi	:Desain, Musik elektro
Makanan favorit	: Pasta, France White Wine

Gambar 4.4

Zafier Agustia

(Pengunjung 9 Square Bandung)



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

Zafier Agustia, seorang karyawan di salah satu Bank Swasta di Kota Bandung, bekerja sebagai analisis dari Admin Bank swasta pusat di mana tempat ia bekerja. Zafier nama akrabnya, lahir di Kota Bandung 25 Desember 1987. Setiap akhir pekan biasanya Zafier berkunjung ke 9 Square untuk menikmati hari liburnya dan menghilangkan rasa penantnya. Di 9 Square itu sendiri Zafier sudah

dikenal sebagai pelanggan setia. Karena di setiap akhir pekannya seringkali Zafier mengunjungi tempat tersebut. sehingga mulai dari GM sampai karyawan 9 Square akrab dengannya

Dalam hal merasakan makanan dan minuman Zafier memang peka dan tahu terhadap minuman dan makanan yang disajikan di Café, Resto, Bar dan sebagainya, karena Zafier memang menyukai tempat-tempat kuliner di kota Bandung maupun di luar kota, karena ia sangat gemar pergi ke 9 Square setiap akhir pekannya Zafier sering kali menjadi konsumen yang paling loyal terhadap 9 Square itu sendiri.

> Saya sangat menyukai 9 Square ini, disamping tempatnya nyaman, makanan dan racikan-racikan minumannya sangat berbeda dengan bar and resto yang lainnya. Selain itu pelayanan bartender di 9 Square sangat baik, akrab, selalu memperlakukan dan melayani konsumennya dengan baik. Hal tersebut yang membuat saya betah mengunjungi tempat ini (Wawancara Tanggal 30 Juni 2013).

Zafier salah satu pengunjung dan menjadi pelanggan setia 9 Square, karena menurutnya disamping tempatnya nyaman, pelayanan di 9 Square sangat berbeda dengan tempat yang lainnya. Pelayanan di 9 Square selalu memperhatikan setiap pengunjung sebagai konsumen yang datang ke 9 Square. Maka dari hal itu setiap akhir pekan Zafier sering berkunjung ke 9 Square Bandung

Nama : Zafier Agustia

Nama panggilan : Zafier

Pekerjaan : Karyawan Bank Swasta

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 Desember 1987

Agama : Islam

Hobi : Musik Britpop

Makanan favorit : Steak, Coktail

Gambar 4.5

Ronald Wekly

(Pengunjung 9 Square Bandung)



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

Ronald Wekly lahir di Jakarta 11 Mei 1987. Pengusaha muda yang berbasis Konfeksi, Wekly yang biasa di panggil, lulusan Manajemen Bisnis Widyatama angkatan 2005. Dalam kesehariannya pria yang lahir di Jakarta ini

ambisius terhadap usaha yang dikelolanya. Sampai sekarang menjadi besar karena berkat keuletannya menekuni dan memperdalam usaha tersebut.

Setiap akhir pekan Wekly tidak pernah absen untuk berkunjung ke 9 Square karena ia sangat tertarik untuk membuang rasa jenuhnya di tempat-tempat seperti Café, Bar, Resto yang nyaman. Salah satunya adalah 9 Square Bandung. Wekly sangat tertarik mengunjungi 9 Square karena menurutnya tempat tersebut nyaman, situasinya dalam membangun relasi sangat baik, serta pelayanan baik dari atasan maupun karyawannya sangat baik, komunikatif, serta selalu menghibur konsumen dengan baik. Sehingga Wekly sering kali berkunjung ke 9 Square Bandung tersebut.

> Bagi saya, 9 Square Bandung salah satu tempat Beer House yang istimewa, di mana tempatnya nyaman, pelayanan di tempat tersebut memang baik, komunikatif serta selalu memperlakukan konsumen dengan baik, saya menyukai tempat ini, karena tempat ini yang mebuat saya tenang dan nyaman untuk menyegarkan kepenatan dari segala pekerjaan saya (Wawancara,Tanggal 30 Juni 2013).

Ketertarikan Wekly kepada 9 Square dikarenakan tempat tersebut sangat berbeda dengan tempat yang biasa ia kunjungi. 9 Square mempunyai tempat yang baik, nyaman serta karyawan yang baik, komunikatif serta menghargai dan sering memperlakukan konsumennya dengan baik

Nama : Ronald Wekly

Nama panggilan : Wekly

Pekerjaan : Wiraswasta

Tempat, tanggal lahir : Jakarta 11 Mei 1987

Agama : Islam

Hobi : Musik DJ, Tekno

Identitas dari informan yang telah di paparkan di atas merupakan orang-orang tertentu yang memiliki posisi, pengetahuan, dan pengalaman khusus, dan kemampuan berkomunikasi. Mereka dapat memberikan informasi ihwal sesuatu yang tidak mungkin dapat diobservasikan langsung oleh peneliti. (Alwasilah, 2002 : 195)

Informan dalam penelitian ini adalah manajer *Bartender*, dan *Bartender 9 Square* yang terdiri dari dua orang. Kedua orang ini sangat bertolak belakang dalam berbagai hal akan tetapi memiliki satu tujuan yang sama, yang keduanya melakukan pengelolaan kesan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Serta wawancara dengan informan kunci untuk memperkuat penelitian. Hasil wawancara berpedoman kepada format wawancara yang telah disusun sebelumnya. Kemudian melakukan pengamatan langsung sebagai metode penelitian utama untuk membahas data yang telah diperoleh. Wawancara dalam penelitian ini, menggunakan 5 (lima) orang narasumber sebagai *key informan*. Adapun narasumber yang diwawancarai terkait dengan gaya komunikasi *Equalitarian Style Bartender* dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung, yang diantaranya manajer *Bartender* 9 Square, *Bartender* 9 Square, serta pengunjung 9 Square Bandung. Agar lebih jelasnya berikut di bawah ini

Data hasil wawancara dengan 5 (lima) narasumber tersebut, merupakan data pokok yang analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder. Didapat dari hasil observasi di lapangan. Serta, beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan

memperdalam hasil analisis. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai, bagaimana keakraban, pengertian, serta kesupelan *Bartender* 9 Square Bandung dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung.

Penggunaan gaya komunikasi *Equalitarian Style Bartender* 9 Square Bandung ini, bukan hanya sekedar mempromosikan menu dari makanan dan minuman yang ada di 9 Square saja. Akan tetapi dari setiap aktivitasnya, *Bartender* 9 Square mempunyai strategi berbeda dengan strategi *Bartender* dari *Beer House* yang lain seperti Sober, Hoppers Café, Dago 243, Mozen, dan lain sebagainya. *Bartender* 9 Square Bandung dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung, lebih menggunakan gaya komunikasi *Equalitarian Style* di mana gaya komunikasi tersebut sebagai bagian dari sikap *Bartender* 9 Square dalam memperlakukan pengunjung sebagai konsumennya, dengan tujuan untuk menciptakan kenyamanan, situasi bersahabat bagi para pengunjung yang datang ketempat tersebut.

4.2 Analisis Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskripsi data penelitian adalah analisis pada data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan manajer *Bartender,* dan *Bartender 9 Square* yang terdiri dari dua orang, serta tiga orang sebagai informan kunci yaitu pengunjung 9 Square Bandung. Agar lebih jelasnya berikut analisis deskripsi hasil data penelitiannya :

4.2.1 Keakraban *Bartender* 9 Square dalam Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung

Berkenaan dengan penjelasan yang telah penulis jabarkan pada pendahulun tersebut, Peneliti ingin mengetahui tentang "Bagaimana Gaya Komunikasi *Equalitarian Style Bartender* dalam Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung". Peneliti menggunakan konsep gaya komunikasi *Equalitarian Style* untuk memperoleh gambaran *Bartender* dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung. Keakraban yaitu menciptakan kepercayaan yang diberikan pengunjung kepada *Bartender*, keakraban seorang *Bartender* terhadap pengunjung merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kemajuan perusahaan. Fakta membuktikan bahwa menciptakan keakraban *Bartender* kepada pengunjung sebagai konsumennya dapat menciptakan kemajuan bagi perusahaan.

Pengertian yaitu tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap *Bartender* dan pengunjungnya dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap *Bartender* dan pengunjungnya akan mencapai pengertian diantara kedua belah pihak. *Bartender* yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah *Bartender* yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan pengunjungnya baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan *Bartender* dan pengunjungnya. Serta kesupelan seorang *Bartender* yang pandai

menyesuaikan diri terhadap pengunjungnya, pandai bergaul dan luwes terhadap pengunjungnya.

Gaya komunikasi tersebut adalah gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* yang menurut peneliti lebih dominan digunakan oleh *Bartender Beer House.* Penciptaan gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* yang diciptakan oleh *Bartender* itu sendiri bertujuan untuk menciptakan keakraban serta kesetaraan di antara bartender dengan konsumen yang mengunjungi *Beer House* tersebut. Karena dalam sebuah perusahaan gaya komunikasi dari seorang *Bartender* akan mempengaruhi pengunjung sebagai konsumennya, termasuk gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* ang di ciptakan oleh Bartender perusahaan itu sendiri.

Gambar 4.6

Keakraban *Bartender* 9 Square dalam Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung



Sumber Penelitian, Bartender 9 Square Bandung 2013

Aspek keakraban dalam gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* yaitu adanya persamaan hak yang jelas dari setiap orang dalam membina hubungan antara sesama manusia. Keakraban ini merangsang orang lain untuk menanggapi, untuk berbicara timbal balik, dalam upaya mendorong inisiatif antar personal. Mereka yang menggunakan konteks keakraban ini menunjukan pengertian kepada orang lain dan lebih santai serta informatif dalam interaksi mereka.

Berkomunikasi dengan kontek keakraban ini cenderung menghasilkan hubungan yang lebih akrab diantara komunikor dengan komunikasnnya dalam berinteraksi. Pengaruh keakraban ini berasal dari hubungan personal dibanding otoritas posisional. Dalam keakraban, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap sesama personal baik *Bartender* maupun konsumen dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan diantara *Bartender* dengan konsumennya saling memberi pengertian.

Aspeks keakraban tersebut sebagai bagian dari gaya komunikasi *Equaliatarian Style* yang menurut peneliti lebih dominan digunakan oleh *Bartender Beer House* dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung. Penciptaan keakraban *Bartender* itu sendiri bertujuan untuk menciptakan keakraban di antara *Bartender* dengan konsumen yang berkunjung ke 9 Square Bandung. Karena dalam sebuah perusahaan keakraban *Bartender* dengan konsumen dapat mempengaruhi konsumen itu sendiri. Menurut Markus Alex Siregar sebagai manajer *Bartender* 9 Square Bandung dalam wawancaranya mengatkan bahwa :

> *"Bartender Beer House* 9 Square Bandung dalam melayani pengunjung baik pengunjung lama seperti pelanggan, atau pengunjung yang baru mengunjung yang sedang minum atau memesan makanan di bar biasanya *Bartender Beer House* 9 Square Bandung selalu menciptakan akrab terhadap pengunjung tersebut, *Bartender Beer House* 9 Square Bandung berusaha memperlakukan pengunjung seperti sahabatnya sendiri sehingga diantara *Bartender Beer House* 9 Square Bandung dengan pengunjung layaknya sahabat yang satu sama lainnya saling akrab"[1]

Kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam mekanisme *Bartender Beer House* 9 Square Bandung, setiap *Bartender*-nya selalu menciptakan keakraban dan komunikasi yang baik dengan pengunjungnya, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan keakraban dan kenyamanan bagi para pengunjungnya, sehingga adanya keakraban *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi para pengunjung yang datang ke 9 Square.

Sementara menurut Raya Jack Herman sebagai Bartender 9 Square Bandung, dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

> "Memang benar saya sering menciptakan komunikasi yang akrab dengan para pengunjung yang datang ke 9 Square, karena bagi saya menciptakan keakraban antara *Bartender* dengan konsumennya dapat mempengaruhi minat pengunjung datang ke 9 Square lagi. Sering kali dari awal melayani pengunjung yang berada di *Bartender Beer House* 9 Square, entah itu sedang memesan minuman dan makanan, saya berusaha melayani para pengunjung dengan baik dan selalu membuka komunikasi yang lebih akrab dengan para pengunjung 9 Square, seperti salah satu contohnya pada saat pengunjung memesan minuman dan makanan di *Bartender Beer*

[1] (Wawancara dengan Alex Siregar sebagai manajer *Bartender* 9 Square Bandung. Tanggal 29 Juni 2013).

> *House* 9 Square, saya sendiri sering memperlakukan dan melayani pengunjung tersebut seperti teman saya sendiri".[2]

Bartender Beer House 9 Square dalam memperlakukan pengunjungnya selalu menciptakan keakraban hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi minat pengunjung datang ke 9 Square lagi. *Bartender Beer House* 9 Square sering kali melayani pengunjung yang berada di *Bartender Beer House* 9 Square, dengan akrab baik sedang memesan minuman dan makanan, *Bartender Beer House* 9 Square selalu membuka komunikasi yang lebih akrab dengan para pengunjung 9 Square, seperti salah satu contohnya pada saat pengunjung memesan minuman dan makanan di *Bartender Beer House* 9 Square, *Bartender* sering memperlakukan dan melayani pengunjung tersebut seperti temannya sendiri. Pelayan yang selalu akrab dengan konsumennya, sebagai salah satu presentasi yang baik di mata konsumennya yang bisa menciptakan jalinan hubungan baik diantara *Bartender Beer House* 9 Square dengan konsumen. Selain itu dengan terbangunnya keakraban yang diciptakan *Bartender Beer House* 9 Square kepada konsumennya sebagai bagian dari motivasi jangka pendek untuk mendorong konsumen tertarik membeli produk yang dijual. serta dengan terciptanya keakraban diantara *Bartender Beer House* 9 Square dengan konsumen akan menghasilkan dan mendapatkan publisitas yang luas, serta membangun citra positif bagi perusahaan itu sendiri.

[2] (Wawancara dengan Raya Jack Herman sebagai Bartender 9 Square Bandung. Tanggal 29 Juni 2013).

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan menciptakan keakraban *Bartender Beer House* 9 Square pada saat melayani konsumennya sebagai salah satu presentasi yang baik di mata konsumennya yang bisa menciptakan jalinan hubungan baik diantara *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya. Selain itu dengan terbangunnya keakraban yang diciptakan *Bartender Beer House* 9 Square kepada pengunjungnya bagian dari motivasi jangka pendek untuk mendorong pengunjung tertarik membeli produk yang dijual serta datang kembali ke 9 Square tersebut.

Zafier Agustia, sebagai pengunjung 9 Square Bandung dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa :

> "Memang benar *Bartender Beer House* 9 Square pada saat melayani setiap pengunjung yang datang ke Bar 9 Square, selalu melayani dengan baik, artinya *Bartender Beer House* 9 Square selalu membuka komunikasi pada saat melayani pengunjung dengan akrab, sering kali *Bartender Beer House* 9 Square memperlakukan pengunjungnya seperti temannya sendiri, selalu membuka obrolan yang menyenangkan, tidak membuat pengunjung marah ataupun *komplein,* keakraban *Bartender Beer House* 9 Square dalam memperlakukan pengunjungnya dengan baik dan akrab".[3]

Dari salah satu pengunjung 9 Square menganggap bahwa *Bartender Beer House* 9 Square pada saat melayani setiap pengunjung yang datang ke Bar 9 Square, selalu melayani dengan baik, artinya *Bartender Beer House* 9 Square selalu membuka komunikasi pada saat melayani pengunjung dengan akrab, sering kali *Bartender Beer House* 9 Square memperlakukan pengunjungnya seperti

[3] (Wawancara dengan Zafier Agustia, sebagai pengunjung 9 Square Bandung berasal dari Kota Bandung. Tanggal 30 Juni 2013).

temannya sendiri, selalu membuka obrolan yang menyenangkan, tidak membuat pengunjung marah ataupun *komplein.*

Penilaian pengunjung terhadap *Bartender Beer House* 9 Square pada saat melayani pengunjung, hal tersebut dikarenakan *Bartender* seringkali akrab pada saat berkomunikasi dengan pengunjung. Salah satu contohnya dari keakraban *Bartender Beer House* 9 Square yaitu *Bartender* adanya keterbukaan komunikasi pada pengunjungnya. Selain itu, keterbukaan *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya terlihat pada saat salah satu pengunjung menanyakan tentang menu makanan dan minuman 9 Square.

Bartender Beer House 9 Square yang baik adalah selalu menciptakan komunikasi yang terbuka di antara atasan dengan bawahannya, karena jika kedua belah pihak tidak saling terbuka maka efeknya perusahaan tersebut tidak akan maju, akan tetapi jika keterbukaan antara atasan dan bawahan terbangun dengan baik maka akan mempunyai nilai yang baik dalam memajukan perusahaan itu sendiri. Kutipan tersebut dapat di jelaskan keterbukaan *Bartender Beer House* 9 Square dalam hal melayani pengunjung dapat mempengaruhi kemajuan bagi *Beer House* 9 Square itu sendiri, karena jika keterbukaan antara *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjung terbangun dengan baik maka dapat mempengaruhi perusahaan yang dikelola berkembang dan maju. Menurut Ronald Wekly sebagai pengunjung 9 Square Bandung, mengatakan bahwa :

> “Saya merasakan situasi di *Beer House* 9 Square dalam segi keterbukaan *Bartender Beer House* dengan pengunjungnya memang kerasa, dan cukup baik, hal tersebut bisa dilihat dari salah satu contohnya yaitu keterbukaan pada saat *Bartender Beer House* sedang melayani dan menjawab pertanyaan pengunjung tentang masalah menu baik minuman dan

> makanan yang ada di 9 Square di mana *Bartender* sering menjawab dengan jujur, baik dan akrab terhadap pengunjungnya".[4]

Pengunjung *Beer House* 9 Square merasakan bahwa situasi di *Bartender Beer House* 9 Square dalam segi keterbukaan *Bartender* dengan pengunjungnya cukup baik, salah satu contohnya adalah *Bartender Beer House* 9 Square selalu terbuka pada saat pada saat *Bartender Beer House* sedang melayani dan menjawab pertanyaan pengunjung tentang masalah menu baik minuman dan makanan yang ada di 9 Square di mana *Bartender* sering menjawab dengan jujur, baik dan akrab terhadap pengunjungnya. Penilaian Pengunjung *Beer House* 9 Square terhadap keterbukaan *Bartender Beer House* pada saat melayani pengunjungnya sering dilakukan baik pada saat menanyakan menu untuk dipesan maupun pertanyaan pengunjung mengenai menu makanan dan minuman dari Square.

Keterbukaan dan keakraban *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya dilakukan setiap hari akan menciptakan suasana komunikasi antara kedua belah pihak akan baik, karena keakraban *Bartender Beer House* 9 Square bisa membuka komunikasi yang baik kepada setiap konsumennya. Hal tersebut sangat penting dalam sebuah perusahaan karena jika mekanisme keterbukaan dan keakraban *Bartender Beer House* 9 Square dengan konsumennya terbangun dengan baik maka siklus pelayanan terhadap konsumen akan baik dan efektif.

---

[4] (Wawancara dengan Ronald Wekly sebagai pengunjung 9 Square Bandung, Tanggal 30 Juni 2013).

keterbukaan Keterbukaan dan keakraban *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya dilakukan setiap hari akan menciptakan suasana komunikasi antara kedua belah pihak akan baik, karena keakraban *Bartender Beer House* 9 Square bisa membuka komunikasi yang baik kepada setiap pengunjungnya. Hal tersebut sangat penting dalam sebuah perusahaan karena jika mekanisme keterbukaan dan keakraban *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya terbangun dengan baik maka siklus pelayanan terhadap konsumen akan baik dan efektif. Menurut Ricky Raharja, sebagai pengunjung 9 Square Bandung, dalam wawancaranya mengatakan:

> "Dalam segi keterbukaan dan keakraban, memang *Bartender Beer House* 9 Square sering melakukan hal demikian, baik pada saat melayani pengunjung yang sudah ada di tempat *Beer House* 9 Square, maupun kepada pengunjung yang baru datang. *Bartender Beer House* 9 Square seringkali menciptakan suasana obrolan yang menyenangkan sehingga saya rasa keterbukaan antara *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya".[5]

Suasana keterbukaan antara *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya terbangun baik pada saat melayani pengunjung yang sudah ada di tempat *Beer House* 9 Square, maupun kepada pengunjung yang baru datang. *Bartender Beer House* 9 Square seringkali menciptakan suasana obrolan yang menyenangkan sehingga saya rasa keterbukaan antara *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya. Selain itu komunikasi dua arah antara *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya dapat menimbulkan keakraban, karena bagi pengunjung selalu menganggap bahwa *Bartender Beer House* 9

[5] (Wawancara dengan Ricky Raharja, sebagai pengunjung 9 Square Bandung. Tanggal 30 Juni 2013).

Square selalu terbuka dan akrab kepada setiap pengunjungnya.

4.2.2 Pengertian *Bartender* 9 Square Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung

Aspek pengertian dari gaya komunikasi *Equaliatarian Style* yaitu tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya dapat berkomunikasi dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya dapat menciptakan pengertian bersama. *Bartender Beer House* 9 Square yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah sebagai bentuk pelayanan yang bisa menciptakan dan membina hubungan yang baik dengan para konsumennya baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan antara *customer service* dengan pengunjungnya.

Di 9 Square Bandung, setiap *Bartender*nya seringkali menciptakan pengertian yang baik kepada pengunjungnya yang komplain hal tersebut bisa di lihat dari wawancara dengan Markus Alex Siregar sebagai manajer *Bartender* 9 Square Bandung, yang mengatakan bahwa :

> Dalam ranah pengertian *Bartender Beer House* 9 Square seringkali menciptakan pengertian yang baik kepada setiap pengunjungnya, apalagi pengunjung yang komplein, maupun pengunjung yang ingin di layani dengan baik, biasanya *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya sering berusaha mengerti atas apa-apa yang telah diingin kan oleh para pengunjungnya. Penciptaan pengertian dari *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya itu sendiri agar si pengunjung tidak merasa kapok datang kembali ke 9 Square.[6]

[6] (Wawancara dengan Markus Alex Siregar sebagai manajer *Bartender* 9 Square Bandung. Tanggal 28, Juni 2013)

Kutipan tersebut dapat digambarakan bahwa *Bartender Beer House* 9 Square seringkali menciptakan pengertian yang baik kepada setiap pengunjungnya, apalagi pengunjung yang komplein, maupun pengunjung yang ingin di layani dengan baik, biasanya *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya sering berusaha mengerti atas apa-apa yang telah diingin kan oleh para pengunjungnya. Penciptaan pengertian dari *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya itu sendiri agar si pengunjung tidak merasa kapok datang kembali ke 9 Square. Menurut Raya Jack Herman sebagai Bartender 9 Square Bandung dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

> Kami sebagai *Bartender Beer House* 9 Square seringkali memberikan perhatian yang lebih kepada pengunjung, hal trsebut dikarenakan untuk membangun hubungan yang baik dengan pengunjung sebagai konsumen kami. Kami sering melakukan hal tersebut, apalagi terhadap pengunjung yang komplein atau mengeluh atas perlakuan kami, artinya dalam pelayanan *Bartender Beer House* 9 Square seringkali memberikan perhatian kepada pengunjungnya.[7]

Bartender Beer House 9 Square memberikan perhatian yang lebih kepada pengunjung, hal trsebut dikarenakan untuk membangun hubungan yang baik dengan pengunjung sebagai konsumennya. *Bartender Beer House* 9 Square sering melakukan hal tersebut kepada pengunjung yang *komplein* atau mengeluh atas perlakuan *Bartender Beer House* 9 Square itu sendiri, artinya dalam pelayanan *Bartender Beer House* 9 Square seringkali memberikan perhatian kepada pengunjungnya.

Dengan adanya sikap pengertian yang diciptakan oleh *Bartender Beer House* 9 Square menciptakan penilaian dari para pengunjungnya mengenai sikap

[7] (Wawancara dengan Raya Jack Herman sebagai Bartender 9 Square. Tanggal 28 Juni 2013)

pengertian dari *Bartender Beer House* 9 Square. Zafier Agustia, sebagai pengunjung 9 Square Bandung, mengatakan bahwa :

> "Saya menilai, setiap memperlakukan pengunjungnya *Bartender Beer House* 9 Square selalu menciptakan pengertian yang baik kepada pengunjungnya dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik diantara *Bartender Beer House* 9 Square dengan para pengunjungnya, misalkan *Bartender Beer House* 9 Square selalu ingat dan selalu bersikap baik terhadap pengunjung yang komplen, bermasalah dan lain sebagainya". [8]

Dalam hal pengertian pihak *Bartender Beer House* 9 Square selalu memperlakukan pengunjungnya *Bartender Beer House* 9 Square selalu menciptakan pengertian yang baik kepada pengunjungnya dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik diantara *Bartender Beer House* 9 Square dengan para pengunjungnya, misalkan *Bartender Beer House* 9 Square selalu ingat dan selalu bersikap baik terhadap pengunjung yang komplen, bermasalah dan lain sebagainya menciptakan yang baik dengan tujuan untuk menciptakan kinerja yang solid dan kuat di antara atasan dan bawahan, misalkan saling mengingatkan jika diantara manajer dan bawahan ada yang salah dalam mengerjakan pekerjaannya.

Bartender Beer House 9 yang baik dalam perusahaan yaitu harus menciptakan pengertian yang tulus kepada konsumennya, karena hal tersebut bisa menciptakan kualitas yang baik bagi perusahaan itu sendiri. Penciptaan pengertian dari *Bartender Beer House* 9 menciptakan perusahaan semakin baik dalam segi kualitasnya. *Bartender Beer House* 9 Square akan berkualitas apabila *Bartender*

[8] (Wawancara dengan Zafier Agustia, sebagai pengunjung 9 Square Bandung. Tanggal 30 Juni 2013).

Beer House 9 Square selalu memberikan pengertian kepada pengunjungnya. Hal tersebut dikarenakan bisa menciptakan kualitas yang baik bagi perusahaan itu sendiri. *Bartender Beer House* 9 Square selalu memperlakukan pengunjungnya menciptakan pekerjaan perusahaan semakin baik dalam segi kualitasnya. Menilai bawahan adanya pengertian dari *Bartender Beer House* 9 Square selalu memperlakukan pengunjungnya akan mempengaruhi kualitas pelayanan dari *Bartender Beer House* 9 Square

Menurut Ronald Wekly sebagai pengunjung 9 Square Bandung, mengatakan bahwa :

> "Pada saat saya berkunjung ke 9 Square, *Bartender Beer House* 9 Square selalu bersikap pengertian kepada setiap pengunjungnya, *Bartender Beer House* 9 Square seringkali memperlakukan pengunjung dengan ramah, apalagi sama pengunjung yang banyak komplein biasa *Bartender Beer House* 9 Square selalu memperlakukan pengunjung tersebut dengan baik, serta profesional dalam menghadapi pengunjung itu sendiri".[9]

Hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan *Bartender Beer House* 9 Square selalu bersikap pengertian kepada setiap pengunjungnya, *Bartender Beer House* 9 Square seringkali memperlakukan pengunjung dengan ramah, apalagi sama pengunjung yang banyak komplein biasa *Bartender Beer House* 9 Square selalu memperlakukan pengunjung tersebut dengan baik, serta profesional dalam menghadapi pengunjung itu sendiri.

Penilaian pengunjung kepada *Bartender Beer House* 9 Square menyatakan bahwa *Bartender Beer House* 9 Square selalu memberikan perhatian kepada pengunjungnya, pada saat pengunjung komplain terhadap pelayanannya. Setiap

[9] (Wawancara dengan Ronald Wekly sebagai pengunjung 9 Square Bandung, Tanggal 30 Juni, 2013).

kerja *Bartender Beer House* 9 Square sering memberikan perhatian kepada pengunjungnya, salah satu contohnya adalah pada saat pengunjung *komplein*. *Bartender Beer House* 9 Square selalu memperhatikan serta dengan cepat merspon pengunjung yang komplein tersebut.

Memberikan perhatian dari *Bartender Beer House* 9 Square kepada pengunjungnya akan menciptakan loyalitas dari konsumennya terhadap perusahaan, karena bentuk perhatian *Bartender Beer House* 9 Square kepada pengunjungnya sebagai bagian dari hubungan yang baik diantara *Bartender Beer House* 9 Square kepada pengunjungnya. Bentuk perhatian *Bartender Beer House* 9 Square kepada pengunjungnya sebagai identitas bahwa perusahaan tersebut mempunyai citra yang baik baik secara internal maupun eksternal perusahaan.

Perhatian dari *customer service* kepada pengunjungnya akan menciptakan loyalitas dari konsumennya terhadap perusahaan, karena bentuk perhatian *customer service* kepada pengunjungnya sebagai bagian dari hubungan yang baik diantara *customer service* kepada pengunjungnya. Bentuk perhatian *customer service* kepada pengunjungnya sebagai identitas bahwa perusahaan tersebut mempunyai citra yang baik baik secara internal maupun eksternal perusahaan.

Bagi pengunjung , *Bartender Beer House* 9 Square selalu berhubungan baik dengan semua pengunjungnya seperti pada berinteraksi dengan pengunjungnya, *Bartender Beer House* 9 Square sering menyapa pengunjung dengan ramah, selalu bersikap baik, menganggap pengunuung bagian dari teman yang baik. Menurut M. Ricky Raharja, sebagai pengunjung 9 Square Bandung, mengatakan bahwa :

> “Saya rasa, *Bartender Beer House* 9 Square dapat berhubungan baik dengan pengunjungnya, seperti pada saat sedang melayani, *Bartender Beer House* 9

> Square selalu menyapa, bersikap baik, ramah, serta menganggap pengunjungnya seperti teman yang baik. *Bartender Beer House* 9 Square selalu berhubungan baik dengan semua pengunjungnya seperti pada saat melayani pengunjung di *Bartender Beer House"*.[10]

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa *Bartender Beer House* 9 Square dapat berhubungan baik dengan pengunjungnya, seperti pada saat sedang melayani, *Bartender Beer House* 9 Square selalu menyapa, bersikap baik, ramah, serta menganggap pengunjungnya seperti teman yang baik. *Bartender Beer House* 9 Square selalu berhubungan baik dengan semua pengunjungnya seperti pada saat melayani pengunjung di *Bartender Beer House*.

4.2.3 Kesupelan *Bartender* Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung

Aspek kesupelan yaitu : Seorang *Bartender Beer House* 9 Square yang pandai menyesuaikan diri terhadap konsumennya, pandai bergaul dan luwes terhadap konsumennya di 9 Square yang menawarkan minuman dan makanan kombinasi modern di mana mempunyai tujuan yaitu menjadi sebuah perusahaan *Beerhouse* yang memiliki kualitas kuliner yang baik dan sehat bagi konsumennya, karena 9 Square menyediakan menu-menu minuman dan makanan seperti minuman dengan rasa *strawberry,* coklat, madu, *coffe, guava, melon, watermelon, banana, aple* dan berbagai rasa lain yang bisa di *mix* sesuai selera konsumen serta kombinasi makanan modern dan tradisional seperti sphagetty,

[10] Wawancara dengan . Ricky Raharja, sebagai pengunjung 9 Square Bandung, Tanggal 30 Juni 2013).

steak 9 Square berdasarkan ciri khas yang ditonjolkan dari steak 9 Square Bandung tersebut.

Konteks kesupelan dari gaya *Equalitarian Style* dapat mempengaruhi hubungan personal dibanding otoritas posisional. Aspek kesupelan ini ialah adanya landasan sifat kesupelan (pandai menyesuaikan diri, pandai bergaul dan luwes) *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah *(two-way traffic of communication).*

Dalam kesupelan ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap *Bartender Beer House* 9 Square selalu menciptakan suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap *Bartender Beer House* 9 Square di teriman oleh pengunjungnya. Kesupelan yaitu : Seorang pemimpin yang pandai menyesuaikan diri terhadap bawahannya, pandai bergaul dan luwes terhadap bawahan atau karyawannya. Aspek di atas adalah bagian terakhir dari gaya komunikasi *equaliatarian style* yang sering digunakan oleh *Bartender* 9 Square dengan pengunjung 9 Square Bandung.

Gambar 4.7
Kesupelan *Bartender* Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung



Sumber Penelitian, Bartender 9 Square Bandung 2013

Penilaian pengunjung terhadap *Bartender Beer House* 9 Square bahwa *Bartender Beer House* 9 Square mudah bergaul dengan para pengunjungnya misalnya. Dari data penelitian tersebut mengambarkan tentang *Bartender Beer House* 9 Square selalu mendengarkan ucapan dari pengunjung yang memesan menu dengan baik, *Bartender Beer House* 9 Square selalu paham terhadap keinginan para pengunjungnya.

Menurut Markus Alex Siregar sebagai manajer *Bartender* 9 Square Bandung, yang mengatakan bahwa :

> Pada pengunjung yang datang ke 9 Square, setiap *Bartender* 9 Square seringkali bersikap supel, dalam artian selalu berbaur dengan pengunjung, baik pada saat berkomunikasi din Bartendernya, maupun di ajak minum bareng dengan pengunjungnya, sikap supel yang kami ciptakan yang dikhususkan untuk para *Bartender* 9 Square bertujuan untuk menciptakan

> keakraban dengan para pengunjungnya, sehingga pengunjung nyaman dengan situasi 9 Square itu sendiri. [11]

Setiap pengunjung yang datang ke 9 Square para *Bartender* 9 Square seringkali bersikap supel, dalam artian selalu berbaur dengan pengunjung, baik pada saat berkomunikasi din Bartendernya, maupun di ajak minum bareng dengan pengunjungnya, sikap supel yang kami ciptakan yang dikhususkan untuk para *Bartender* 9 Square bertujuan untuk menciptakan keakraban dengan para pengunjungnya, sehingga pengunjung nyaman dengan situasi 9 Square itu sendiri. Sementara Raya Jack Herman sebagai *Bartender* 9 Square Bandung dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

> Jika ditanya mengenai sikap supel, ya memang dari setiap *Bartender* 9 Square Bandung harus bersikap supel terhadap para pengunjungnya. Artinya sikap supel tersebut bertujuan untuk membangun keakraban diantara kami dan para pengunjungnya. Tujuan dari sifat supel tersebut untuk menciptakan bahwa di 9 Square semua karyawan dan pengunjungnya adalah sahabat yang tidak ada sekat dan selalu menciptakan kekeluargaan yang baik. [12]

Bartender 9 Square Bandung bersikap supel terhadap para pengunjungnya. Artinya sikap supel tersebut bertujuan untuk membangun keakraban diantara *Bartender* 9 Square dan para pengunjungnya. Tujuan dari sifat supel tersebut untuk menciptakan bahwa di 9 Square semua karyawan dan pengunjungnya adalah sahabat yang tidak ada sekat dan selalu menciptakan kekeluargaan yang

[11] (Wawancara dengan Markus Alex Siregar sebagai manajer *Bartender* 9 Square Bandung. Tanggal 28, Juni 2013)
[12] (Wawancara dengan Raya Jack Herman sebagai Bartender 9 Square. Tanggal 28 Juni 2013)

baik. Hal tersebut dapat dibenarkan oleh Zafier Agustia, sebagai pengunjung 9 Square Bandung, mengatakan bahwa :

> "Kesupelan *Bartender* 9 Square Bandung kepada para pengunjungnya dapat dilihat dari keakraban para *Bartender* 9 Square Bandung dalam berkomunikasi dengan para pengunjungnya. *Bartender* 9 Square Bandung sering kali akrab dan selalu memperlakukan pengunjungnya dengan baik. Salah satu contohnya saja pada saat *Bartender* 9 Square Bandung menawarkan minuman cara berkomunikasi *Bartender* 9 Square Bandung memang membuat para pengunjung nyaman dan serasa seperti teman".[13]

Menurut pengunjung kesupelan *Bartender* 9 Square Bandung kepada para pengunjungnya dapat dilihat dari keakraban para *Bartender* 9 Square Bandung dalam berkomunikasi dengan para pengunjungnya. *Bartender* 9 Square Bandung sering kali akrab dan selalu memperlakukan pengunjungnya dengan baik. Salah satu contohnya saja pada saat *Bartender* 9 Square Bandung menawarkan minuman cara berkomunikasi *Bartender* 9 Square Bandung memang membuat para pengunjung nyaman dan serasa seperti teman.

Sementara menurut pengunjung lain yaitu Wekly sebagai pengunjung 9 Square Bandung, mengatakan bahwa :

> "Hal yang paling saya sukai dari pelayanan *Bartender* 9 Square itu sendiri yaitu, supel, ya menurut saya *Bartender* 9 Square sangat supel dalam memperlakukan para pengunjungnya, *Bartender* 9 Square sangat mudah akrab, bergaul, dan memahami apa yang diinginkan oleh para pengunjungnya. Salah satu contohnya yaitu setiap pengunjung yang

[13] (Wawancara dengan Zafier Agustia, sebagai pengunjung 9 Square Bandung. Tanggal 30 Juni 2013).

> datang ke 9 Square, seringkali *Bartender* 9 Square selalu menyambut pengunjung tersebut dengan baik, mudah kenal, dan akrab"[14]

Para pengunjung 9 Square menganggap bahwa pelayanan *Bartender* 9 Square itu sendiri sangat supel dalam memperlakukan para pengunjungnya, *Bartender* 9 Square sangat mudah akrab, bergaul, dan memahami apa yang diinginkan oleh para pengunjungnya. Salah satu contohnya yaitu setiap pengunjung yang datang ke 9 Square, seringkali *Bartender* 9 Square selalu menyambut pengunjung tersebut dengan baik, mudah kenal, dan akrab.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Sub bab ini, peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dan data-data yang diperoleh selama penelitian. Dalam menyampaikan pesan ataupun informasi setiap *Bartender Beer House* pada saat bekerja haruslah memperhatikan kualitas komunikasi dengan konsumenya serta memperhatikan juga komunikasi yang terjadi antara *Bartender Beer House* dengan konsumennya, sehingga fokus komunikasi dalam perusahaan lebih kepada komunikasi eksternal. Keberhasilan komunikasi *Bartender Beer House* dengan konsumen yang ada, berdasarkan kecakapan dan keterampilan *Bartender Beer House* dalam melayani konsumen pada saat berkomunikasi harus tepat ketika menyampaikan segala bentuk pesan maupun informasi.

---

[14] (Wawancara dengan Ronald Wekly sebagai pengunjung 9 Square Bandung, Tanggal 30 Juni, 2013).

Gaya komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Bartender Beer House* harus disesuaikan dengan personil yang bisa menciptakan kenyamanan bagi konsumennya, sehingga terciptanya hubungan harmonis. Salah satu gaya komunikasi *Bartender Beer House* yang bisa menciptakan ketertarikan konsumen untuk berkunjung kembali yaitu dalam melakukan interaksi *Bartender Beer House* menggunakan gaya komunikasi *Equalitarian Style*. Di mana gaya tersebut lebih memperhatikan adanya kesamaan yang jelas setiap orang dalam membina hubungan, merangsang orang lain untuk menanggapi, untuk berbicara timbal balik, dalam upaya mendorong inisiatif personal.

Bartender Beer House yang menggunakan gaya komunikasi *Equalitarian Style* menunjukan perhatian yang tulus kepada konsumen dan lebih santai serta informatif dalam interaksi mereka dan cenderung menghasilkan hubungan yang lebih akrab dalam organisasi dan pengambilan keputusan. Seorang *Bartender Beer House* dalam tugasnya, haruslah dapat berkomunikasi secara efektif agar dapat menciptakan tujuan dan keinginan perusahaan di bidang *Beer House* dalam mencapai harapannya. Menurut Hani T.Handoko, mengatakan bahwa : "Pentingnya seorang pelayan harus berkomunikasi dengan baik karena sebagian besar pelayan mencurahkan sebagian proporsi waktunya untuk berkomunikasi" (Handoko, 2000: 32).

Bartender Beer House dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dijualnya, hendaknya diketahui oleh para konsumen dengan baik, melalui komunikasi seorang *Bartender Beer House* tentunya dengan menggunakan

keterampilan, kemampuan, dan gaya komunikasi yang sesuai saat pesan ataupun informasi disampaikan kepada konsumen yang berkunjung ke *Beer House* tersebut.

Bagi sebuah perusahaan *Beer House* yang baru muncul kepermukaan, binis menjadi sebuah tantangan bagi seorang *Bartender*, mulai dari membangun komunikasi yang efektif, mengurus *Bartender* dan lain sebaginya. Munculnya *Beer House* yang semakin marak di kota Bandung, menjadi sebuah rivalitas satu dengan yang lainnya. Mulai dari persaingan interior sampai pada *kitchen* yang handal. Maka dari itu peran penting untuk menciptakan suasana *Beer House* yang kondusif dan memuaskan harapan konsumen. Peran *Bartender* harus bekerja keras untuk membangun komunikasi yang baik diantara konsumennya.

Dalam mekanisme *Beer House* 9 Square, setiap Bartendernya harus memiliki gaya komunikasi *Equalitarian Style* di mana gaya komunikasi tersebut menurut R. Wayne Pace untuk menciptakan ketertarikan pengunjung terdapat tiga bagian antara lain :

1. Keakraban yaitu : Menciptakan kepercayaan yang diberikan pengunjung kepada *Bartender*, keakraban seorang *Bartender* terhadap pengunjung merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kemajuan perusahaan. Fakta membuktikan bahwa menciptakan keakraban *Bartender* kepada pengunjung sebagai konsumennya dapat menciptakan kemajuan bagi perusahaan.
2. Pengertian yaitu : Tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap *Bartender* dan pengunjungnya dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap *Bartender* dan pengunjungnya akan mencapai pengertian diantara kedua belah pihak. *Bartender* yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah *Bartender* yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan pengunjungnya baik

dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan *Bartender* dan pengunjungnya.

3. Kesupelan yaitu : Seorang *Bartender* yang pandai menyesuaikan diri terhadap pengunjungnya, pandai bergaul dan luwes terhadap pengunjungnya (Pace, 2006 : 280).

Ketertarikan pengunjung pada dasarnya adalah suatu cara ”pandang” terhadap sesuatu. ketertarikan merupakan kesiapan mental dan sistem syaraf, yang diorganisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respon-respon seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait. Ketertarikan adalah kecenderungan yang bertahan lama, dipelajari untuk berperilaku dengan konsisten terhadap sekelompok objek (Severin & Tankard, 2011 : 179). Ketertarikan pengunjung terhadap 9 Square setelah menerima informasi dari gaya komunikasi *Equalitarian Etyle Bartender* tersebut, yang merupakan konsitelasi dari antar individu yang saling berinteraksi antara *Bartender* dengan konsumen yang berkunjung ke 9 Square Bandung.

Orang-orang yang menggunakan keakraban yang bermakna kesamaan ini, adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup kerja.

> Keakraban yaitu : Kepercayaan yang diberikan pimpinan kepada karyawan, keakraban seorang pimpinan terhadap karyawan merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan. Fakta membuktikan bahwa pekerjaan yang tidak dapat diselesaikan oleh seorang karyawan akan dibantu pimpinan atau karyawan lain yang mempunyai kelonggaran waktu (Pace, 2006 : 280)

Pelayan yang selalu akrab dengan konsumennya, sebagai salah satu presentasi yang baik di mata konsumennya yang bisa menciptakan jalinan

hubungan baik diantara *costomer servise* dengan konsumen. Selain itu dengan terbangunnya keakraban yang diciptakan *costomer servise* kepada konsumennya sebagai bagian dari motivasi jangka pendek untuk mendorong konsumen tertarik membeli produk yang dijual. serta dengan terciptanya keakraban diantara *costomer servise* dengan konsumen akan menghasilkan dan mendapatkan publisitas yang luas, serta membangun citra positif bagi perusahaan itu sendiri, (Mahmud Machfoedz, 2010 : 1-2).

Beer House 9 Square yang baik adalah selalu menciptakan komunikasi yang terbuka di antara atasan dengan bawahannya, karena jika kedua belah pihak tidak saling terbuka maka efeknya perusahaan tersebut tidak akan maju, akan tetapi jika keterbukaan antara atasan dan bawahan terbangun dengan baik maka akan mempunyai nilai yang baik dalam memajukan perusahaan itu sendiri (Morrisan, 2010 : 172).

Keterbukaan dan keakraban *Beer House* 9 Square dengan konsumennya dilakukan setiap hari akan menciptakan suasana komunikasi antara kedua belah pihak akan baik, karena keakraban *Beer House* 9 Square bisa membuka komunikasi yang baik kepada setiap konsumennya. Hal tersebut sangat penting dalam sebuah perusahaan karena jika mekanisme keterbukaan dan keakraban *costumer service* dengan konsumennya terbangun dengan baik maka siklus pelayanan terhadap konsumen akan baik dan efektif (Atkin, 2005 : 89). Dalam konteks keterbukaan terdapat komunikasi dua arah di mana komunikasi tersebut menggambarkan bahwa *Bartender Beer House* 9 Square harus menciptakan komunikasi dua arah dari *bartender* dengan pengunjungnya. Hal tersebut

dikarenakan jika komunikasi dua arah tersebut terbangun maka akan menciptakan keakraban yang bisa saling membantu memajukan perusahaan. Dalam hal ini, setiap atasan harus menciptakan komunikasi dua arah dengan bawahannya karena dengan adanya komunikasi dua arah yang dibangun maka *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya dapat menciptakan suasana pertemanan yang baik (Suranto, 2011 :32).

Terciptanya komunikasi dua arah antara atasan dengan bawahan bisa menghasilkan kerjasama yang kuat diantara kedua belah pihak, serta dapat menciptakan kerjasama yang baik diantara keduanya. Jika sebuah perusahaan membangun komunikasi dua arah yang baik diantara atasan dan bawahan akan mempengaruhi kemajuan perusahaan yang diciptakannya (Wetzel, 2005 : 6).

Untuk mempermudah proses keakraban *Bartender* 9 Square dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung. Peneliti akan menciptakan gambar model proses keakraban. Gambar hasil dari sumber penelitian ini, akan menggambarkan proses keakraban *Bartender* 9 Square dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung. Gambar model itu sendiri diciptakan berdasarkan temuan dan analisis peneliti terhadap proses keakraban *Bartender* 9 Square dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung agar lebih jelasnya berikut di bawah ini :

Gambar 4.8

Model Proses Keakraban *Bartender* 9 Square dalam Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung



Gambar : Proses keakraban *Bartender* 9 Square Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung

Sumber : Hasil Data Penelitian Modifikasi dari Muhammad Ruli Saputra

Komunikasi dua arah antara *Bartender Beer House* 9 Square dan pengunjungnya dalam sebuah perusahaan akan menciptakan keakraban yang bisa saling membantu memajukan perusahaan. Dalam hal ini, setiap *Bartender Beer House* 9 Square harus menciptakan komunikasi dua arah dengan pengunjungnya karena dengan adanya komunikasi dua arah yang dibangun maka atasa dan manajer dalam setiap pekerjaan akan bersifat terbuka, saling mengingatkan sehingga *Bartender Beer House* 9 Square dan pengunjungnya semakin solid.

Seringnya *Bartender Beer House* 9 Square menciptakan komunikasi yang terbuka dengan semua pengunjungnya dapat menciptakan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Komunikasi dua arah antara *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya dapat menciptakan hubungan yang baik, salah satu contoh *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya saling bertukar pikiran mengenai berbagai hal yang sedang dikomunikasikan.

Komunikasi dua arah yang diciptakan *Bartender Beer House* 9 Square kepada pengunjungnya akan menciptakan hubungan yang baik. Hal tersebut dikarenakan pengunjung akan merasa senang apabila pelayanan yang diberikan oleh *Bartender Beer House* 9 Square dan cara berkomunikasi yang akrab dengan pengunjungnya dapat menciptakan situasi yang baik diantara *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya.

Sementara aspeks pengertian *Bartender* 9 Square Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung *Customer service* yang baik dalam perusahaan yaitu harus menciptakan pengertian yang tulus kepada konsumennya, karena hal tersebut bisa menciptakan kualitas yang baik bagi perusahaan itu sendiri. Penciptaan pengertian dari *Customer* menciptakan perusahaan semakin baik dalam segi kualitasnya (Morrisan, 2010 : 112).

Menciptakan pengertian kepada konsumen menciptakan keuntungan bagi perusahaan, artinya jika perusahaan sering menciptakan pengertian kepada konsumennya maka hubungan antara perusahaan dengn konsumennya akan baik, dan akan menciptakan kualitas yang baik bagi perusahaan iu sendiri (Suranto, 2011 : 59). Kutipan tersebut menjelaskan menciptakan pengertian kepada

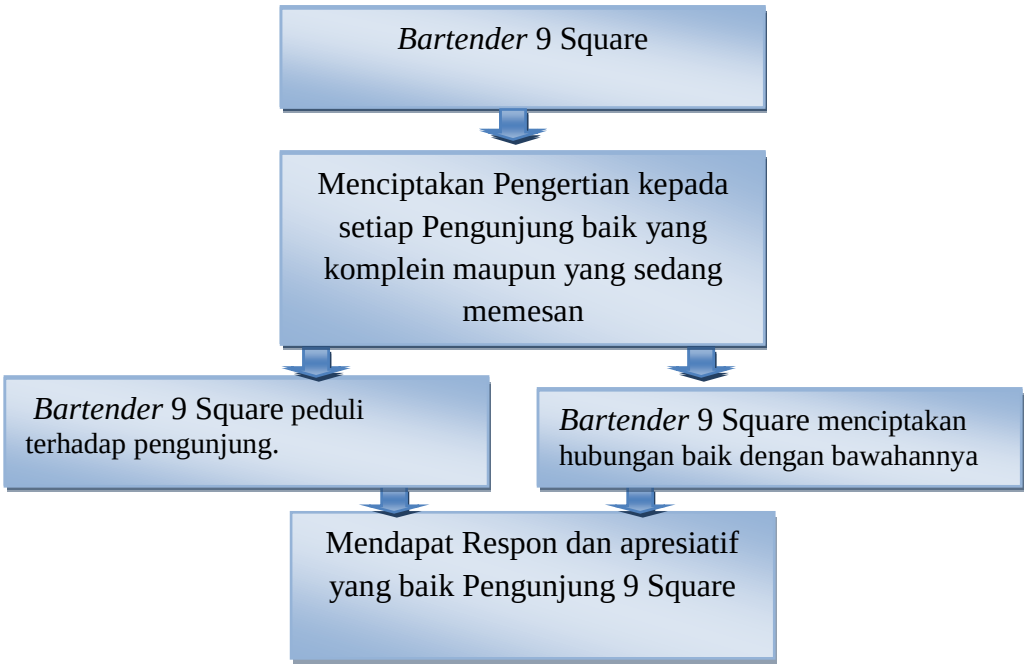
konsumen menciptakan keuntungan bagi perusahaan, artinya jika perusahaan sering menciptakan pengertian kepada konsumennya maka hubungan antara perusahaan dengn konsumennya akan baik, dan akan menciptakan kualitas yang baik bagi perusahaan iu sendiri Memberikan perhatian dari *customer service* kepada pengunjungnya akan menciptakan loyalitas dari konsumennya terhadap perusahaan, karena bentuk perhatian *customer service* kepada pengunjungnya sebagai bagian dari hubungan yang baik diantara *customer service* kepada pengunjungnya. Bentuk perhatian *customer service* kepada pengunjungnya sebagai identitas bahwa perusahaan tersebut mempunyai citra yang baik baik secara internal maupun eksternal perusahaan (Kasmir, 2010: 71). Atkin menjelaskan (2005 : 91) "Salah satu hal yang menciptakan konsumen senang terhadap produk yang dijual oleh perusahaan yaitu perusahaan bersikap ramah terhadap konsumennya. Perusahaan selalu menganggap bahwa konsumen bagian dari teman yang baik".

Agar lebih jelas mengenai aspek pengertian *Bartender* 9 Square menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung. Peneliti akan menjelaskas hasil penelitian berdasarkan gambar model. Adapun gambar model mengenai proses pengertian *Bartender* 9 Square menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung di mana *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya dapat berkomunikasi dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya dapat menciptakan pengertian bersama. *Bartender Beer House* 9 Square yang menggunakan gaya komunikasi yang

bermakna kesamaan ini, sebagai bentuk pelayanan yang bisa menciptakan dan membina hubungan yang baik dengan para konsumennya. Agar lebih jelasnya berikut gambar model dibawah ini:

Gambar 4.9

Model Proses Pengertian *Bartender* 9 Square Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung



Gambar : Proses Pengertian *Bartender* 9 Square Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung

Sumber : Hasil Data Penelitian Modifikasi dari Muhammad Ruli Saputra

Gambar model proses proses pengertian *Bartender* 9 Square menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung. menciptakan proses penciptaan hubungan yang baik diantara *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pengunujung yang datang ke 9 Square Bandung tersebut.

Aspek kesupelan yaitu : Seorang *Bartender Beer House* 9 Square yang pandai menyesuaikan diri terhadap konsumennya, pandai bergaul dan luwes terhadap konsumennya di 9 Square yang menawarkan minuman dan makanan kombinasi modern di mana mempunyai tujuan yaitu menjadi sebuah perusahaan *Beerhouse* yang memiliki kualitas kuliner yang baik dan sehat bagi konsumennya, karena 9 Square menyediakan menu-menu minuman dan makanan seperti minuman dengan rasa *strawberry,* coklat, madu, *coffe, guava, melon, watermelon, banana, aple* dan berbagai rasa lain yang bisa di *mix* sesuai selera konsumen serta kombinasi makanan modern dan tradisional seperti sphagetty, steak 9 Square berdasarkan ciri khas yang ditonjolkan dari steak 9 Square Bandung tersebut.

Konteks kesupelan dari gaya *Equalitarian Style* dapat mempengaruhi hubungan personal dibanding otoritas posisional. Aspek kesupelan ini ialah adanya landasan sifat kesupelan (pandai menyesuaikan diri, pandai bergaul dan luwes) *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah *(two-way traffic of communication).*

Dalam kesupelan ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap *Bartender Beer House* 9 Square selalu menciptakan suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap *Bartender Beer House* 9 Square di teriman oleh pengunjungnya. Kesupelan yaitu : Seorang pemimpin yang pandai menyesuaikan diri terhadap bawahannya, pandai bergaul dan luwes terhadap bawahan atau karyawannya (Pace, 2006 : 280). Aspek

di atas adalah bagian terakhir dari gaya komunikasi *equaliatarian style* yang sering digunakan oleh *Bartender* 9 Square dengan pengunjung 9 Square Bandung.

Penilaian pengunjung terhadap *Bartender Beer House* 9 Square bahwa *Bartender Beer House* 9 Square mudah bergaul dengan para pengunjungnya misalnya. Dari data penelitian tersebut mengambarkan tentang *Bartender Beer House* 9 Square selalu mendengarkan ucapan dari pengunuung yang memesan menu dengan baik, *Bartender Beer House* 9 Square selalu paham terhadap keinginanpara pengunjungnya. Atkin, menjelaskan :

> *Customer service* yang baik adalah bisa menciptakan suasana yang kondusif di dalam perusahaannya, diantara menciptkan suasana kondusif tersebut adalah mudah memahami keinginan konsumennya. *Customer service* selalu bersikap ramah terhadap konsumennya, bergaul dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh semua konsumennyanya (Atkin, 2005 : 213).

Kutipan tersebut dapat dijelaskan *Bartender Beer House* 9 Square sering bersikap ramah, serta mudah bergaul pengunuungnya baik pada saat pengunjung memesan atau sedang berkomunikasi dengan *Bartender Beer House* 9 Square. Hubungan kesupelan *Bartender Beer House* 9 Square dengan pengunjungnya berupa sering menyapa, serta sering berkomunikasi dengan pengunjung dengan baik.