

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan sehari-hari komunikasi dinilai sangat penting bagi manusia karena merupakan salah satu cara atau alat untuk berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi menyentuh seluruh aspek kehidupan manusia, baik di dunia politik, budaya, sosial, ekonomi, dan lain sebagainya. Tujuh puluh persen waktu manusia digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain (Wood, 2013). Dengan adanya komunikasi maka seseorang dapat meningkatkan interaksi sosial dengan orang lain. Secara khusus, komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia dan bersinggungan dengan disiplin ilmu lain yang mempelajari perilaku manusia, dan penelitian dalam komunikasi yang berkontribusi terhadap bidang psikologi, bisnis, sosiologi, antropologi, dan konseling.

Menurut Schram (Rahman, 2016) komunikasi merupakan tindakan melaksanakan kontak antara pengirim dan penerima, dengan bantuan pesan; pengirim dan penerima memiliki beberapa pengalaman bersama yang memberi arti pada pesan dan simbol yang dikirim oleh pengirim, dan diterima serta ditafsirkan oleh penerima. Rogers dan Kincaid (Suherman, 2022) menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan timbul rasa saling pengertian mendalam diantara keduanya.

Para pakar komunikasi mengelompokkan pembagian komunikasi dalam bentuk yang bermacam-macam. Mulyana (Rahman, 2016) menjelaskan bahwasanya terdapat beberapa bentuk komunikasi yang sering terjadi dalam kegiatan manusia. Jika dilihat dari jumlah pesertanya, komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu (1) komunikasi intrapersonal, (2)

komunikasi interpersonal, (2) komunikasi kelompok, (4) komunikasi massa, dan (5) komunikasi organisasi.

Komunikasi interpersonal adalah salah satu bentuk dari adanya komunikasi. Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang biasa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih guna mencapai tujuan tertentu. Mulyana (Pontoh, 2013) menjelaskan bahwa pada hakikatnya komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pribadi. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting sampai kapanpun, selama manusia masih memiliki emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia senantiasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi melalui media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun melalui teknologi yang canggih.

Dalam dunia bisnis, komunikasi interpersonal merupakan salah satu faktor pendorong yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler (Suherman, 2022) mengemukakan bahwa pelanggan akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang mempunyai kemampuan dalam berinteraksi dengan orang lain dan memiliki kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan orang lain. Komunikasi interpersonal yang baik antara karyawan dengan pelanggan akan menimbulkan perasaan yang nyaman dan terpuaskan. Hal ini dikarenakan pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang membuat perusahaan dapat bertahan.

Menurut Brown (Siregar, 2021) kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Kepuasan pelanggan merupakan kesuatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan

mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. Kotler dan Keller (Suherman, 2022) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dipikirkan terhadap hasil atau kinerja yang diharapkan.

Dari penjelasan diatas, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan dan kondisi dengan indikator dimana konsumen atau pelanggan merasa senang atau kecewa setelah mendapatkan suatu produk atau pelayanan dari sebuah perasaan. Perasaan tersebut timbul setelah pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau pelayanan yang dipikirkan sesuai atau tidaknya dengan kenyataan yang didapatkan. Dengan terpuaskan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, maka hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan atau bisnis tersebut. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau pelayanan, tidak dipungkiri pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

Berdasarkan data yang diperoleh *databooks* melalui *katadata.com*, bahwasanya jumlah konsumsi kopi masyarakat Indonesia dari tahun 2016-2021 mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Hal tersebut juga menandakan bahwa bisnis kopi merupakan salah satu peluang usaha yang menjanjikan. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan penghasil biji kopi terbesar di dunia. Kualitas biji kopi yang dihasilkan pun tidak kalah dengan negara lain. Iklim tropis yang dimiliki Indonesia memberikan keuntungan tersendiri dalam hal produksi kopi. Semakin banyak permintaan kopi, membuat peluang pasar akan brand-brand kopi di Indonesia bermunculan.

Saat ini telah banyak bermunculan kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia, khususnya Yogyakarta. Pertumbuhan industri kopi di Yogyakarta mengalami perkembangan dalam 10 tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* yang ada di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Melansir berita *kumparan.com* tahun 2022

yang bersumber dari *Komunitas Kopi Nusantara*, tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Angka tersebut menandakan bahwa Yogyakarta merupakan salah satu daerah dengan kedai kopi terpadat di Indonesia.

Salah satu kedai kopi unik di Yogyakarta adalah Klinik Kopi yang didirikan oleh Khusyu Firmansyah atau lebih dikenal dengan nama Pepeng pada tahun 2013. Klinik Kopi Berlokasi di Gang Bima, Jalan Kaliurang KM. 7,5, Ngabean Kulon, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55581. Klinik Kopi merupakan kedai kopi yang menyajikan kopi nusantara yang disuguhkan tanpa gula dan susu untuk pemanisnya, karena disini memang hanya menyajikan kopi *Single Origin* yang dibuat menggunakan biji kopi arabika. Pelayanan yang diberikan di Klinik Kopi ini seperti selayaknya pasien ketika sedang berobat ke dokter, yaitu konsumen datang mengambil antrian, menunggu, sampai akhirnya masuk ke sebuah ruangan yang bernama "*Brewing*". Saat berada di ruangan ini, pelanggan akan diberikan edukasi dan kesempatan untuk berkonsultasi mengenai kopi seperti apa yang mereka inginkan. Dalam sesi edukasi Pepeng akan dengan senang hati menceritakan dari mana biji kopi tersebut didapatkan, rasa seperti apa yang keluar, sampai pelanggan benar-benar mendapatkan informasi seputar kopi yang diminum.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, ialah "Bagaimana barista Klinik Kopi menjalin komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan mengenai rumusan masalah tersebut, dapat diketahui tujuan penelitian ini yakni untuk memahami dan mendeskripsikan komunikasi interpersonal barista dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai Komunikasi Interpersonal Barista dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan rujukan penelitian karya ilmiah selanjutnya, khususnya mengenai komunikasi interpersonal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai informasi tambahan kepada masyarakat mengenai pentingnya penerapan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi bagi pihak profesional maupun non-profesional.

1.5 Sistematika Bab

Agar mempermudah pembaca melihat dan mengetahui pembahasana yang ada dalam penelitian ini secara menyeluruh, maka peneliti memberikan uraian sistematika bab yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika bab, antara lain:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan bab pengantar penelitian. Terdapat beberapa bagian yang terdapat di bab ini diantaranya yaitu latar belakang masalah penelitian,

rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika bab.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab dua berisi panduan teori serta konsep yang relevan dengan fenomena yang diambil. Teori yang di disajikan dalam penelitian menerangkan hubungan antar beberapa konsep yang digunakan peneliti untuk menyelesaikan masalah penelitian. Kemudian konsep tersebut dijabarkan menjadi variabel-variabel penelitian. Oleh karena itu, pada bab tinjauan pustaka memuat landasan teori yang terdiri dari konsep pendukung, kerangka teoritis dan kerangka berfikir.

BAB III Metodologi Penelitian

Sebelum menuju pembahasan yang lebih dalam perlunya menggali data terlebih dahulu sebanyak-banyaknya yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal barista di Klinik Kopi. Bab ini berisi tentang desain penelitian (jenis penelitian, pendekatan penelitian dan metode penelitian), sumber, objek, teknik pengumpulan, teknik analisis data dan uji keabsahan data.

BAB IV Pembahasan

Dalam bab ini merupakan analisa data penelitian. Pada bab ini berisi mengenai data penelitian yang telah dianalisis menggunakan teori-teori yang ada pada BAB II. Analisis tersebut dilakukan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan meliputi ringkasan keseluruhan dari penelitian yang dilakukan serta saran dari hasil penelitian.