

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta adalah salah satu kota favorit generasi muda untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Beragam pendidikan formal maupun informal disediakan di Propinsi yang mendapat gelar sebagai daerah istimewa ini. Sejalan dengan perkembangan jaman, Yogyakarta juga mengalami perkembangan ke arah yang lebih modern dalam berbagai bidang, antara lain di bidang pendidikan dan hiburan. Di bidang pendidikan, terlihat dengan makin beragamnya lembaga pendidikan formal maupun informal yang tersedia yang didukung dengan fasilitas dan teknologi modern di dalamnya.

Modernisasi tersebut membuat pola perilaku masyarakat Yogyakarta pelan-pelan berubah. Hal ini terlihat dari beragam tempat hiburan yang tersedia di kota Yogyakarta ini. Tanpa meninggalkan nilai-nilai kebudayaan yang ada, tempat-tempat hiburan tersebut juga telah mendapatkan tempat tersendiri di masyarakat. Salah satu tempat hiburan yang beberapa tahun terakhir sangat menjamur di kota Pelajar ini adalah kemunculan *coffee shop* yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk minum teh atau kopi dan menyantap makanan ringan, *coffee shop* juga sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif. Bagi kebanyakan

mahasiswa, *coffee shop* juga dapat dijadikan alternatif tempat untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah, sehingga kebutuhan akan keberadaan *coffee shop* baik asing maupun lokal terus berkembang.

Masing-masing *coffee shop* menawarkan berbagai kelebihan yang sekiranya dapat menarik perhatian konsumen. Selain beragam menu yang ditawarkan, fasilitas yang dimiliki masing-masing *coffee shop* juga menjadi salah satu pertimbangan para calon *costumer* ketika memutuskan untuk berkunjung ke *coffee shop*. Sedikit kafein dalam secangkir kopi memang teman yang paling tepat untuk melewati sore dan malam, baik dalam kesendirian ataupun keramaian. Dari kafein di dalam secangkir kopi, menurut beberapa penelitian yang dilakukan ditemukan fakta bahwa mengandung zat kimia yang dapat menstimulasi otak dan sistem saraf, sehingga dapat membantu otak untuk berpikir lebih cepat. Kafein juga dapat mencegah gigi berlubang, hal ini diteliti oleh Joe Vinson, Ph.D., dari *University of Scranton* yang menemukan fakta bahwa kafein yang terdapat dalam minuman kopi ini ternyata sangat tangguh memberantas bakteri penyebab gigi berlubang. Selain itu kualitas dalam memberikan pelayanan juga merupakan salah satu faktor paling penting bagi bidang usaha yang bergerak di bidang jasa ini, karena *costumer* atau pelanggan adalah bagian vital dan sangat penting bagi keberlangsungan sebuah usaha jasa termasuk *coffee shop*.

Untuk dapat merebut perhatian konsumen, maka masing-masing *coffee shop* harus menerapkan strategi yang tepat untuk dijalankan sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang perlu

diterapkan dengan baik di dalam hubungan pelanggan adalah komunikasi yang baik yang terjalin diantara keduanya.

Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah yang dilakukan melalui saluran interpersonal. Komunikasi Interpersonal merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam menjalin sebuah hubungan, meskipun terlihat tidak khusus namun dengan komunikasi interpersonal dapat tercipta suatu hubungan yang baik dan berkesinambungan. Berkomunikasi dapat dilakukan oleh siapa dan dimana saja, tergantung pada cara penggunaan serta tujuan dari komunikasi interpersonal tersebut. Loyalitas tercipta dari hubungan yang baik dan berkualitas yang terus menerus antar perusahaan dengan konsumennya, sehingga loyalitas diharapkan menjadi hasil dari hubungan komunikasi interpersonal yang baik dalam jangka panjang.

Hubungan antara penjual dengan pelanggan dimulai dari pertemuan keduanya di dalam toko, diasumsikan penjual dan pelanggan adalah dua orang asing yang baru pertama kali bertemu dan tidak jarang ditemukan keadaan canggung atau ragu-ragu diantara keduanya dalam bersikap. Menurut Wood (Gudykunst, 2003 : 23) *Stranger* atau orang asing adalah orang yang pertama kalinya melakukan kontak dan bertatap muka dengan orang lain, ditambahkan oleh Herman dan Schield (Gudykunst, 2003 : 24) orang asing tidak mempunyai pengetahuan yang diperlukan untuk mengenal lingkungannya. Pada saat itu komunikasi berperan untuk mengurangi keadaan tidak nyaman tersebut menjadi lebih baik, diawali dengan pertukaran informasi antara keduanya dan berkembang melalui saluran interpersonal agar

keadaan menjadi lebih nyaman dan keduanya mampu mengambil sikap yang sesuai antara satu sama lain. Komunikasi yang dilakukan tidaklah untuk waktu yang singkat atau komunikasi yang hanya terjalin di dalam toko saja, melainkan komunikasi ini dapat memiliki orientasi jangka panjang baik di dalam maupun di luar toko yang berujung pada loyalitas pelanggan karena terkadang produsen dan pelanggan sewaktu-waktu dapat bertemu di luar toko secara tidak sengaja dalam hal ini komunikasi interpersonal dapat dipraktekkan misalnya dengan saling menyapa. Hubungan yang baik pasti di dalamnya terdapat komunikasi yang baik pula antara kedua belah pihak, komunikasi efektif dua arah yang membuat kedua belah pihak merasa saling dibutuhkan. Keinginan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen ini tentunya harus didukung dengan proses komunikasi yang baik. Bagi konsumen, dengan adanya proses komunikasi yang baik itu akan memberikan keuntungan dan pencapaian informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan produk layanan dan jasa yang akan mereka dapatkan atau gunakan, sedangkan bagi perusahaan, dengan adanya respon menunjukkan tepat atau sampainya informasi yang diberikan kepada konsumen, dengan adanya sistem komunikasi dua arah ini pada akhirnya akan memberikan *mutual benefit* bagi kedua belah pihak dan kemudian membentuk *mutual understanding* baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Di dalam *coffee shop* barista adalah pihak yang pertama kali dijumpai oleh pelanggan ketika berkunjung, karena itu kesan pertama yang diberikan oleh barista secara tidak langsung akan mempengaruhi penilaian pelanggan

terhadap *coffeeshop* tersebut. Lepas dari peranannya sebagai pelayan, barista juga manusia biasa yang dapat merasakan canggung dan tidak pasti ketika bertemu dengan pelanggan yang berkunjung yang bisa saja baru pertama kali ditemui. Maka pada awal pertemuan di antara barista dan pelanggan di asumsikan sebagai dua orang asing yang baru bertemu di dalam *coffeeshop* dan memulai komunikasi untuk pertama kali. Karena mempunyai tugas untuk melayani maka barista yang akan memulai proses komunikasi tersebut dan untuk melakukan komunikasi dengan baik, sebaiknya kita mengetahui situasi dan kondisi serta karakteristik lawan bicara kita. Sebagaimana yang kita tahu, bahwa setiap manusia itu seperti radar yang melingkupi lingkungan. Manusia bisa jadi sangat sensitif pada bahasa tubuh, ekspresi wajah, postur, gerakan, intonasi suara dan masih banyak lagi.

Seorang barista diharapkan tidak hanya sekedar melayani dan membuat menu yang dipesan oleh pelanggan, tetapi dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan menyesuaikan dengan masing-masing karakter pelanggan. Segala informasi yang diberikan didalam proses komunikasi, diharapkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga hal tersebut akan membantu pelanggan yang awalnya merasa bingung dan ragu dalam berperilaku menjadi lebih nyaman dan mampu mengambil keputusan ketika berada di dalam *coffeeshop*.

Barista merupakan wujud dari implementasi sebuah *coffee shop* ketika akan menjalin hubungan dengan *costumer*, karena pembentukan persepsi dan penilaian *costumer* atau pelanggan akan sebuah *coffee shop* dimulai dari

kualitas pelayanan yang diberikan para baristanya. Hal tersebut dapat bernilai positif atau negatif, bergantung dari keberhasilan komunikasi yang dilakukan oleh barista kepada *costumer*. Komunikasi yang dijalin diantara keduanya bukan sekedar komunikasi impersonal tetapi tidak jarang ditemukan keadaan sebagai komunikasi interpersonal. Barista tidak sekedar berbicara mengenai informasi yang diperlukan oleh pelanggan, tetapi barista juga mempunyai kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan pelanggan. Komunikasi tersebut tidak hanya sebatas pada penawaran produk dan cara berterimakasih barista kepada pelanggan, tetapi dapat meliputi variasi pertanyaan atau obrolan lain yang membuat pelanggan merasa nyaman.

Keberadaan Barista didalam sebuah *coffee shop* antara lain untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya agar ketika terjadi proses pembelian oleh konsumen, maka para konsumen akan terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan. Hubungan yang baik tersebut tentunya dimulai dengan komunikasi yang baik dan lancar antara barista dan para pelanggan *coffee shop*.

Frappio *coffee house & ice cream*, sebagai salah satu *coffee shop* yang telah memiliki tempat tersendiri di hati para *costumer* sangat peduli sekali akan keberhasilan terjalinnya hubungan dengan para *costumer*. Sejak awal didirikan sejak tahun 2007 Frappio telah memposisikan dirinya sebagai *coffee shop* yang tidak hanya menyediakan kopi untuk dinikmati tetapi juga sebagai

tempat yang dapat digunakan oleh *costumer*-nya untuk bersantai menghabiskan waktu, dengan membawa slogan “*Friend of Mine*” Frappio *coffee house&ice cream* menunjukkan bahwa Frappio tidak hanya sekedar *coffee house* tetapi juga merupakan teman bagi para *costumer* untuk menikmati kopi, coklat dan es krim juga sebagai tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu.

Frappio adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverages* yang berorientasi kepada pelanggan (*costumer*). Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berarti bahwa perusahaan dengan segala kebijakan dan unit pelaksana teknis dibawahnya berusaha untuk memuaskan pelanggannya. Semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggannya maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin loyal pelanggan tersebut. Loyalitas merupakan perilaku yang diputuskan diambil oleh pelanggan ketika merasa telah nyaman dengan suatu perusahaan atau terhadap produk/ jasa di dalamnya. Banyak perilaku lain yang akan diambil oleh pelanggan sebelum berujung dengan berperilaku loyal, kemampuan berperilaku tersebut muncul dari proses komunikasi intrpersonal yang terjalin antara barista dengan pelanggan di dalam *coffeeshop*. Perilaku yang dihasilkan dapat bermacam-macam dari yang bernilai negatif hingga positif yang mendukung jalannya hubungan yang baik antara keduanya. Oleh karena itu, penulis membahas dan meneliti mengenai hubungan komunikasi interpersonal yang terjalin antara barista dengan pelanggan dalam berperilaku, dengan judul “Hubungan antara Tingkat Pemberian Informasi

dan Kemampuan Respon Pelanggan di Frappio *Coffeehouse and Ice Cream* Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan penulis adalah untuk meneliti “apakah ada hubungan antara tingkat pemberian informasi yang diberikan oleh Barista dan kemampuan respon pelanggan di Frappio *Coffeehouse and Ice Cream*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara tingkat pemberian informasi oleh barista *Coffeshop* dan kemampuan respon pelanggan Frappio *CoffeeHouse and Ice Cream* Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Secara khusus Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Akademis

Secara akademis penulisan skripsi ini mempunyai manfaat :

Pembuktian dari teori *Uncertainty Reduction* bahwa terdapat hubungan antara tingkat pemberian informasi dan kemampuan respon pelanggan di dalam hubungan pelanggan yang merupakan salah satu bagian kerja dari *Public Relations*.

2. Praktis

Diharapkan dengan adanya skripsi ini, *Frappio Coffee house an Ice Cream* dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan pelayanan, salah satunya dalam bentuk komunikasi yang baik antara barista dan pelanggan agar dapat terus menjalin hubungan yang baik.

E. Kerangka Teori

E.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia, karena pada hakekatnya manusia adalah makhluk sosial yang berarti adalah manusia selalu berinteraksi dengan manusia lainnya. Menurut DeVito (1997 : 225) salah satu pengertian dari komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi menurut William I. Gordon (Mulyana, 2005 : 5) komunikasi sebagai fungsi sosial, yaitu manusia selalu berusaha untuk berhubungan dengan manusia lainnya, bertukar informasi, sebagai wujud aktualisasi diri, memupuk hubungan dengan orang lain demi keberlangsungan hidup. Proses komunikasi yang terjadi melibatkan beberapa unsur yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sumber/ komunikator merupakan pembuat atau pengirim informasi atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*.
2. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.
3. Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Di dalam komunikasi interpersonal khususnya secara tatap muka, panca indera dianggap sebagai media komunikasi.
4. Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima juga biasa disebut sebagai khalayak, sasaran, komunikan, *audience*, dan *receiver*.
5. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini dapat terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.
6. Tanggapan balik/ umpan balik/ *feedback* merupakan dampak dari informasi yang diberikan yang berupa respon atau reaksi dari si penerima pesan kepada pengirim pesan.
7. Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Setiap unsur tersebut punya peranan penting dalam membangun proses komunikasi, saling bergantung satu sama lain. Komunikasi sendiri terbagi ke dalam beberapa tingkatan, antara lain komunikasi intrapersonal, interpersonal, organisasi dan massa. Komunikasi yang terjadi di dalam sebuah *coffee shop* antara barista dan *costumer*-nya, merupakan komunikasi interpersonal yaitu komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas (DeVito, 1997 : 230) yaitu sebagai pelanggan dan pelayanan.

Konteks Interpersonal sendiri terdiri atas beberapa subkonteks yang terkait. Peneliti komunikasi interpersonal telah mempelajari mengenai keluarga, pertemanan, pernikahan berusia panjang, hubungan dokter-pasien dan rekan di lingkungan kerja (West&Turner, 2009 : 36). Hubungan antarpribadi diidentifikasi ke dalam dua karakteristik penting. Pertama, hubungan antarpribadi berlangsung melalui beberapa tahap, mulai dari tahap interaksi awal sampai ke pemutusan (*dissolution*). Kedua, hubungan antarpribadi berbeda-beda dalam hal kekuasaan (*breadth*) dan kedalamannya (*depth*).

Kebanyakan hubungan berkembang melalui tahap-tahap (DeVito, 1997:233). Kita tidak menjadi kawan akrab segera setelah pertemuan terjadi. Keakraban ditumbuhkan secara bertahap, melalui serangkaian langkah atau tahap. Kelima tahap ini adalah kontak, keterlibatan, keakraban, perusakan dan pemutusan. Tahap-tahap ini menggambarkan hubungan seperti apa adanya. Tahap-tahap ini tidak mengevaluasi atau menguraikan bagaimana seharusnya

hubungan ini berlangsung. Komunikasi Interpersonal merupakan suatu cara untuk mempengaruhi orang lain dengan cepat. Komunikasi interpersonal berdasarkan hubungan atau diadik Menurut DeVito dalam “*the Interpersonal Communication Book*” adalah sebagai berikut :

In a dyadic or relational definition, interpersonal communication is communication that takes place between two persons who have an established relationship; the people are in some way “connected”. “ (DeVito 1995 : 7)

Komunikasi Interpersonal sangat potensial dalam membujuk atau mempengaruhi orang lain karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada orang lain. Komunikasi interpersonal berperan penting sampai kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Beragam jenis pelanggan dengan latar belakang budaya yang beragam pula mengunjungi *coffeeshop* tiap harinya. Hal ini secara tidak langsung juga berpengaruh pada proses komunikasi yang akan terjadi antara pelayan dan pelanggan dan diharapkan tidak menjadi penghalang dalam menjalin hubungan dengan para pelanggan *coffee shop*.

Terdapat beberapa ciri yang membedakan komunikasi interpersonal dengan bentuk komunikasi lainnya (Mulyana, 2005: 73), antara lain :

1. Pihak-pihak yang melakukan komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Pihak yang dapat dikatakan melakukan komunikasi interpersonal harus tidak berada dalam jarak jauh melainkan saling

berdekatan/ *face to face*. Apabila salah satu lawan bicara menggunakan media dalam penyampaian pesan karena perbedaan jarak, itu tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.

2. Pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara spontan baik secara verbal maupun non verbal. Di dalam komunikasi interpersonal *feed back* yang diberikan oleh komunikan biasanya secara spontan begitu juga dengan tanggapan dari komunikator, dengan respon yang diberikan secara spontan dapat mengurangi kebohongan salah satu lawan bicara dengan cara melihat gerak gerak ketika sedang berkomunikasi.
3. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. *Mutual understanding* akan diperoleh dalam komunikasi interpersonal ini, apabila diantara kedua belah pihak dapat menjalankan dan menerapkan komunikasi ini dengan melihat syarat-syarat yang berlaku seperti, mengetahui waktu, tempat dan lawan bicara.
4. Kedekatan hubungan pihak-pihak komunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang dekat. Kita dapat membedakan seberapa dekat hubungan seseorang dengan lawan bicaranya, hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan. Misalnya kedekatan dalam berkomunikasi antara sepasang kekasih dengan sepasang persahabatan, melalui respon nonverbal kita dapat melihat mereka sepasang kekasih atau hanya teman biasa.

Pertemuan antara pembeli dan penjual bisa saja merupakan pertemuan pertama kalinya untuk kedua belah pihak, sehingga di asumsikan keduanya adalah dua orang asing yang baru bertemu dan karena itu diperlukan suatu proses komunikasi agar terjadi hubungan dan transaksi keduanya. Komunikasi diperlukan penjual untuk mempengaruhi pembelinya agar membeli barang atau jasa yang disediakan. Ketika penjual berkomunikasi dengan pelanggan, ia mengirim informasi yang diperlukan oleh pelanggan melalui saluran interpersonal, melalui tatapan mata yang ekspresif antara keduanya, jarak bicara yang dekat sehingga dapat saling menangkap reaksi masing-masing secara spontan. Apabila penjual tersebut bersikap positif maka, respon yang akan diberikan oleh pelanggan juga positif dan dengan begini penjual akan sangat mudah membujuk atau mempengaruhi pelanggan untuk menikmati beragam produk dan fasilitas yang disediakan oleh tokonya. Di dalam komunikasi interpersonal terdapat teori yang mengemukakan mengenai pertemuan antara dua orang asing yang berusaha menjalin hubungan dan merubah keadaan yang tadinya tidak pasti menjadi pasti di antara keduanya, teori ini dikenal dengan *uncertainty reduction theory*.

E.2 Teori Pengurangan Ketidakpastian (*Uncertainty reduction theory*)

Penjual dan pelanggan yang bertemu di dalam sebuah toko adalah dua orang asing yang belum mengenal satu sama lainnya satu sama lain.

Keadaan canggung, tidak nyaman tidak jarang terjadi pada awal pertemuan antara keduanya, terlebih lagi pada pelanggan yang baru pertama kali mengunjungi *coffeeshop* tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese pada tahun 1975 (West&Turner, 2009 : 173) tujuan mereka menyusun teori ini adalah untuk menjelaskan bagaimana komunikasi digunakan untuk mengurangi ketidakpastian di antara orang asing yang terlibat dalam pembicaraan satu sama lain untuk pertama kali. Berger dan Calabrese yakin bahwa ketika orang asing pertama kali bertemu, utamanya mereka tertarik untuk meningkatkan prediktabilitas dalam usaha untuk memahami pengalaman komunikasi mereka.

Di dalam teori ketidakpastian terdapat dua hal utama yang dilakukan oleh individu ketika berinteraksi dengan orang baru yang ditemuinya, yaitu :

1. **Prediksi (*prediction*)** dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memperkirakan pilihan-pilihan perilaku yang mungkin dipilih dari sejumlah kemungkinan pilihan yang ada bagi diri sendiri atau bagi pasangan dalam sebuah hubungan.
2. **Penjelasan (*explanation*)** merujuk kepada usaha untuk menginterpretasikan makna dari tindakan yang dilakukan di masa lalu dalam sebuah hubungan.

Dua konsep ini menyusun dua supproses utama dari pengurangan ketidakpastian. Ketika orang asing bertemu, fokus utama mereka adalah

mengurangi ketidakpastian mereka dalam situasi tersebut karena ketidakpastian menyebabkan ketidaknyamanan. Orang dapat mengalami ketidakpastian pada dua level yang berbeda : perilaku dan kognitif. Mereka mungkin tidak yakin akan bagaimana harus berperilaku (atau bagaimana orang lain akan berperilaku) dan mereka mungkin juga tidak yakin apa yang mereka pikirkan mengenai orang lain dan apa yang orang lain pikirkan mengenai mereka. Tingkat ketidakpastian yang tinggi dihubungkan dengan beragam perilaku verbal dan nonverbal.

E.2.1 Asumsi Teori Pengurangan Ketidakpastian

Teori tidak jarang didasarkan pada asumsi-asumsi yang direfleksikan oleh para teoritikus, tidak terkecuali pada teori ketidakpastian (West&Turner, 2009:176). Asumsi-asumsi berikut meringkaskan teori ini :

- a. Orang mengalami ketidakpastian dalam latar interpersonal

Karena terdapat harapan berbeda-beda mengenai kejadian interpersonal, maka masuk akal untuk menyimpulkan bahwa orang merasakan ketidakpastian atau bahkan cemas untuk bertemu orang lain.

- b. Ketidakpastian adalah keadaan yang tidak menyenangkan, menimbulkan stres secara kognitif.

Berada didalam ketidakpastian membutuhkan energi emosional dan psikologis yang tidak sedikit.

- c. Ketika orang asing bertemu, perhatian utama mereka adalah untuk mengurangi ketidakpastian mereka atau meningkatkan prediktabilitas.

Selalu terdapat kemungkinan bahwa mitra berbicara seseorang akan memberikan respons secara tidak biasa pada pesan yang paling rutin sekalipun. Pencarian informasi biasanya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh prediktabilitas.

- d. Komunikasi interpersonal adalah sebuah proses perkembangan yang terjadi melalui tahapan-tahapan.

Fase awal, tahapan awal dari sebuah interaksi di antara orang asing.

Fase personal, tahapan dalam sebuah hubungan ketika orang mulai untuk berkomunikasi secara lebih spontan dan personal.

Fase akhir, tahapan dalam sebuah hubungan ketika orang memutuskan apakah untuk meneruskan hubungan atau menghentikannya.

- e. Komunikasi interpersonal adalah alat utama untuk mengurangi ketidakpastian

Komunikasi interpersonal mensyaratkan beberapa kondisi, diantaranya adalah kemampuan untuk mendengar, tanda respons nonverbal, dan bahasa yang sama.

- f. Kuantitas dari sifat informasi yang dibagi oleh orang akan berubah seiring berjalan waktu.

Asumsi ini berfokus pada fakta bahwa komunikasi interpersonal adalah perkembangan. Interaksi awal adalah elemen kunci dalam proses perkembangan ini.

g. Sangat mungkin untuk menduga perilaku orang dengan menggunakan cara seperti hukum. Diasumsikan bahwa perilaku manusia diatur oleh prinsip-prinsip umum yang berfungsi dengan cara seperti hukum.

Oleh karena itu proses komunikasi dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai. Konsep 'uncertainty' digunakan untuk memprediksi perilaku orang lain dan konsep 'anxiety' untuk menjelaskan proses penyesuaian budaya. Teori ini digunakan untuk menjelaskan efektivitas komunikasi antarpersonal maupun komunikasi antarkelompok. Charles Berger (West&Turner, 2009 : 178) percaya bahwa adalah hal yang alami apabila kita meragukan kemampuan untuk memprediksi hal dari pertemuan awal. Teori pengurangan ketidakpastian Berger berfokus pada bagaimana komunikasi manusia digunakan untuk mendapatkan pengetahuan dan menciptakan pemahaman. Berger berpendapat bahwa upaya untuk mengurangi ketidakpastian tentang kenalan baru mendapatkan sebuah "boot" tambahan dari salah satu tiga kondisi berikut :

- Mengantisipasi interaksi di masa mendatang
Kita tahu bahwa kita akan melihat mereka lagi di masa yang akan datang
- Nilai insentif
Mereka memiliki sesuatu yang mereka inginkan
- Penyimpangan
Mereka bertindak dengan cara aneh

Lebih jauh lagi, Berger dan Calabrese (West & Turner, 2008 : 170) berargumen bahwa pengurangan ketidakpastian memiliki baik proses proaktif maupun retroaktif. Pengurangan ketidakpastian proaktif terjadi ketika seseorang berpikir mengenai pilihan-pilihan komunikasi sebelum benar-benar melakukannya dengan orang lain. Selain itu, Berger dan Calabrese meyakinkan bahwa ketidakpastian berhubungan dengan tujuh konsep lain yang berakar pada komunikasi dan pengembangan. Tiap konsep bekerjasama dengan lainnya sehingga para partisipan dapat mengurangi sebagian dari ketidakpastian mereka. Melalui aksioma dan teoremanya,

Uncertainty Reduction Theory mengemukakan sebuah pergerakan yang dinamis dari hubungan interpersonal pada tahap-tahap awalnya. Teori ini telah digambarkan sebagai sebagai contoh berteori secara orisinal dalam area komunikasi, karena teori ini memperlihatkan konsep-konsep (seperti pencarian informasi, pembukaan diri) yang secara khusus relevan terhadap mempelajari perilaku komunikasi. *Uncertainty Reduction Theory* berusaha untuk menempatkan komunikasi sebagai dasar perilaku manusia dan komunikasi mendasari teori ini.

E.2.2 Aksioma tentang Teori Ketidakpastian

Berger mengusulkan serangkaian aksioma untuk menjelaskan hubungan antara nya pusat konsep ketidakpastian dan delapan variabel utama pembangunan hubungan: verbal output, nonverbal kehangatan,

pencarian informasi, keterbukaan diri, resiprositas, kesamaan, menyukai dan jaringan bersama. Aksioma adalah jantung dari sebuah teori. Teori pengurangan ketidakpastian adalah teori yang aksiomatik. Ini berarti bahwa Berger dan Calabrese memulai dengan sekumpulan aksioma atau kebenaran yang ditarik dari penelitian sebelumnya dan akal sehat

Aksioma secara tradisional dianggap sebagai kebenaran yang jelas bahwa tidak memerlukan bukti tambahan. Tiap aksioma menggambarkan hubungan antara ketidakpastian dan satu konsep lainnya. *Uncertainty Reduction Theory* mengemukakan adanya tujuh aksioma, yaitu :

a. Aksioma 1

Komunikasi Verbal : Mengingat tingkat ketidakpastian yang tinggi yang hadir dari fase masuk, sebagai jumlah dari komunikasi verbal antara orang asing meningkat seperti tingkat ketidakpastian untuk setiap pelaku dalam hubungan akan menurun. Sebagai ketidakpastian yang jauh berkurang, jumlah komunikasi verbal akan meningkat.

b. Aksioma 2

Kehangatan NonVerbal : sebagai ekspresi nonverbal afiliatif meningkat, tingkat ketidakpastian akan berkurang dalam penambahan situasi. Di dalam interaksi awal penurunan tingkat ketidakpastian akan menyebabkan peningkatan ekspresi nonverbal afiliatif.

c. Aksioma 3

Mencari informasi : tingginya tingkat ketidakpastian dalm meningkatkan pencarian informasi penurunan tingkat ketidakpastian informasi perilaku menurun.

d. Aksioma 4

Pengungkapan diri: tingkat tinggi ketidakpastian dalam hubungan menyebabkan penurunan tingkat keintiman isi komunikasi. Rendahnya tingkat ketidakpastian menghasilkan tingkat tinggi keintiman.

e. Aksioma 5

Timbal-balik tingkat tinggi menghasilkan tingkat tinggi ketidakpastian timbal balik.

Rendahnya tingkat ketidakpastian menghasilkan tingkat rendah timbal balik.

f. Aksioma 6

Kesamaan: kesamaan antara orang mengurangi ketidakpastian, sementara ketidaksamaan menghasilkan peningkatan ketidakpastian.

g. Aksioma 7

Menyukai: kenaikan tingkat ketidakpastian menghasilkan penurunan menyukai;

penurunan ketidakpastian menghasilkan peningkatan sukai.

h. Aksioma 8

Berbagi jaringan: jaringan komunikasi bersama mengurangi ketidakpastian sedangkan

kurangnya jaringan berbagi ketidakpastian meningkat.

Berdasarkan aksioma-aksioma tersebut, Berger dan Celebrese menawarkan sejumlah teorema atau pernyataan teoritis. Teori aksiomatis dibentuk dengan memasang dua aksioma untuk menghasilkan sebuah teorema (lihat tabel 1.1). Proses ini mengikuti logika deduktif : Jika A berhubungan dengan B dan B berhubungan dengan C, maka A berhubungan dengan C.

Tabel 1.1 Aksioma Teori Pengurangan Ketidakpastian

KONSEP UTAMA	HUBUNGAN	KONSEP YANG BERHUBUNGAN
↑ Ketidakpastian	Negatif	↓ Komunikasi Verbal
↑ Ketidakpastian	Negatif	↓ Ekspresi afiliatif nonverbal
↑ Ketidakpastian	Positif	↑ Pencarian Informasi
↑ Ketidakpastian	Negatif	↓ Tingkat keintiman komunikasi
↑ Ketidakpastian	Positif	↑ Resiprositas
↓ Ketidakpastian	Negatif	↑ Kesamaan
↑ Ketidakpastian	Negatif	↓ Kesukaan

Menurut peneliti, di dalam komunikasi interpersonal teori pengurangan ketidakpastian merupakan satu pemikiran teoritis yang menggambarkan keadaan nyata ketika dua orang atau lebih yang baru pertama kali bertemu, seperti layaknya seorang pelanggan yang baru pertama kali datang ke sebuah *coffeeshop* dan bertemu barista *coffeeshop* tersebut. Maka di dalamnya akan terjadi proses komunikasi antara keduanya, dan sang barista berperan menjadi komunikator yang

menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan sebagai komunikator barista pasti mempunyai prediksi tersendiri atas pelanggannya dan mempunyai cara agar dapat mengurangi ketidakpastian diantara mereka agar komunikasi dapat terjalin dengan baik.

E.3 Pelanggan sebagai bagian dari Publik Perusahaan

Istilah publik dalam *Public Relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *Public Relations* itu sendiri. Publik itu disebut juga sebagai *stakeholders*, yaitu kumpulan orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Kemunculan publik dikarenakan adanya problem yang memiliki konsekuensi atau potensi akibat terhadap mereka. Publik tidak harus merupakan kumpulan massa umum biasa, melainkan mereka sangat selektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu (problem tertentu).

Adapun pengelompokkannya sebagai berikut :

1. Internal : pemegang saham, manajemen & *top executive*, karyawan dan keluarga karyawan
2. Eksternal : konsumen/pelanggan, penyalur, pemasok, Bank, Pemerintah, pesaing, komunitas dan pers.

Publik tersebut merupakan sasaran kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* yang pada nantinya akan mendukung dan menentukan keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan. *Costumer* (pelanggan)

merupakan publik eksternal yang membeli barang dan jasa yang dihasilkan oleh orang lain, perusahaan, atau entitas lain dan mempunyai hubungan erat dengan perusahaan, oleh karena itu hubungan yang terjalin harus dijaga dengan baik. Dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan orang terpenting dalam segala urusan bisnis yang datang dengan kebutuhan dan sudah tugas kita untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan pelanggan berhak mendapatkan pelayanan yang paling baik dan memuaskan.

Adapun karakteristik untuk pelanggan ini dibagi menjadi :

1. *suspects*

merupakan orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa dan selanjutnya perusahaan akan memilih calon pembeli untuk menentukan kemungkinan sebagai calon pembeli.

2. *prospects*

orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan tetapi belum pernah mengetahuinya serta belum pernah membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

3. *first time costumers*

disebut juga sebagai pelanggan coba-coba yaitu konsumen yang hanya sekali menggunakan produk suatu perusahaan.

4. *repeat costumers*

merupakan konsumen yang berulang-ulang menggunakan produk perusahaan.

5. *clients*

merupakan pelanggan yang mendapat perlakuan khusus dari perusahaan.

6. *Advocates*

Merupakan pelanggan yang secara antusias merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada orang lain.

7. *Partners*

Dimana perusahaan dan pelanggan senantiasa bekerjasama secara aktif dalam posisi yang setara.

E.4 Hubungan Pelanggan

Konsep *customer relations* atau hubungan pelanggan berada diluar kendali suatu perusahaan / organisasi. Pelanggan sendiri merupakan faktor yang dianggap penting karena menentukan kesuksesan atau bahkan kegagalan dalam suatu perusahaan. Kesuksesan besar bagi perusahaan atau organisasi ditentukan dengan seberapa banyak sebuah perusahaan ataupun organisasi mendapatkan pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut, dengan melihat peningkatan jumlah pelanggan yang membeli atau mengkonsumsi produknya lebih dari sekali. Hubungan pelanggan merupakan bentuk hubungan yang timbal balik di dalamnya terdapat *two ways communication* antara *Public Relations* dan pelanggan, sehingga *Public Relations* dapat memahami kebutuhan dan kemauan pelanggan. Pelanggan ingin dilayani dengan baik, *Public*

Relations harus benar-benar mengetahui apa yang diperlukan dan diinginkan oleh pelanggan baik kualitas produk, kelengkapan produk, sampai pada pelayanan dalam penjualan atau penawaran produk.

Hubungan pelanggan adalah sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi (Buttle, 2007: 25). Hubungan pelanggan adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. Hubungan pelanggan pada dasarnya merupakan kolaborasi dengan setia konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak. Di dalam hal ini suatu perusahaan melalui hubungan pelanggan berusaha untuk menambah nilai pada kehidupan sehari-hari dari konsumen dan sebagai imbalannya konsumen akan memberikan kesetiaannya kepada perusahaan dan melalui hubungan pelanggan akan mendorong para konsumennya untuk tetap loyal pada perusahaan. Loyalitas timbul dari komitmen yang dimiliki sebuah perusahaan yang nantinya akan memunculkan nilai-nilai seperti kepercayaan, persamaan dan keyakinan bahwa rekanan yang ada sekarang begitu bernilai dan kedudukannya sungguh tak tergantikan dan tentunya

konsumen akan lebih memilih pada rekanan yang dapat dipercaya dan berkomiten sehingga hubungan pelanggan adalah strategi bisnis yang hasilnya diharapkan akan mengoptimalkan tingkat keuntungan pendapatan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara mengorganisasikan segmen-segmen pelanggan, mengarahkan organisasi agar berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan mengimplementasikan proses bisnis yang berfokus kepada pelanggan.

Mendekati konsumen yang saat ini menjadi pelanggan tetap di perusahaan, berarti mencari tahu sesuatu yang menjadi kebutuhan mereka, impian dan harapan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Di sisi lain, perusahaan ingin barang/jasa yang ditawarkan memiliki nilai lebih bagi pelanggan atau perusahaan itu sendiri. Selain itu, dengan mengenal pelanggan lebih dekat, tercipta komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan dan konsumennya memiliki hubungan saling menguntungkan. Jon Anton dan Natalie, (Buttle, 2007 : 4) menyatakan bahwa *“Customer Relationship Management implemented is the ability to see the future and act on it to create these loyal costumers”*. Ini berarti pelaksanaan hubungan pelanggan adalah kemampuan untuk melihat masa depan dan dibuat untuk menciptakan pelanggan setia. Pendapat lain dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (Buttle, 2007 : 6) *“Customer Relationship Management is also about how people, process and technology can help not only to predict the future but also with the information from the triad, drive the success (or failure) of a business”*.

Jadi *customer relations* merupakan perpaduan orang, proses, dan teknologi mampu membantu tidak hanya untuk memprediksikan masa depan, tetapi juga dengan informasi dari tiga rangkaian (*customer, relations and management*) akan mendorong kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

Menurut Peppers dan Rogers (Buttle, 2007 : 63) berpendapat bahwa hubungan pelanggan adalah suatu proses untuk mengidentifikasi (*identify*), mengakuisisi (*acquire*), mempertahankan (*retain*) dan mengembangkan (*develop*) para pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*) melalui strategi yang terfokus dengan efektif dan efisien. Pendapat tersebut menunjukkan betapa pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

E.5 Atribut- atribut di dalam Hubungan Pelanggan

Bery dan Parasuraman (Kotler, 1993 : 17) menyebutkan tiga atribut penting dalam *Customer Relations Management* yakni :

1. *Financial Benefit*

Disini, perusahaan banyak memberikan tawaran yang menarik perhatian pelanggannya. Biasanya tawaran tersebut ditawarkan dalam bentuk *marketing programs*, dimana konsumen yang ikut dalam program tersebut akan memperoleh keuntungan lebih dibanding mereka yang tak berpartisipasi.

2. *Social Benefit*

Untuk terus mempertahankan pelanggan, perusahaan berusaha membangun ikatan emosional dengan berbagai cara, antara lain :

- a. Memberikan rekomendasi produk baru
- b. Memberikan *technical support*
- c. Membuat *costumer database*
- d. Mengadakan *member costumer gathering*

3. *Structural ties*

Untuk mengikat pelanggannya, acapkali perusahaan mengajak mereka ikut dalam aktivitas perusahaan. Mereka diberi kemudahan untuk mengatur persediaannya, mengelola pesannya, dan lain sebagainya.

Ketiga atribut diatas merupakan satu kesatuan untuh yang saling berkaitan, ketiganya merupakan sebuah syarat mutlak yang harus diterapkan oleh perusahaan, dan dengan memperhatikan atribut-atribut diatas perusahaan akan memperoleh gambaran jelas untuk dapat menerapkan *costumer relations* atau hubungan pelanggan dalam manajemen perusahaannya. *Costumer Relations Management* (CRM) adalah suatu strategi yang tiada henti (*on going*) untuk melayani pelanggan lebih baik lagi. Oleh karena itu, di dalam proses *costumer relations* harus melibatkan seluruh aktivitas dengan usaha untuk memperlakukan setiap pelanggan sebaik mungkin secara personal dalam perusahaan. Sehingga nilai tambah CRM dapat dioptimalkan dengan

mengefektifkan dan mengefisiensikan biaya untuk mendapat pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

Customer Relations merupakan sebuah strategi yang bertujuan mengembangkan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Menerapkan konsep hubungan pelanggan berarti memulai tahapan panjang dan orientasi perusahaan bukan lagi pada nilai transaksi, tetapi lebih kepada nilai hubungan dan apabila nilai hubungan dikembangkan lebih tinggi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula. Pengetahuan akan pelanggan yang baik diperlukan dalam implementasi *customer relations*. Apabila karakteristik pelanggan tidak diketahui terlebih dahulu, maka akan lebih menyulitkan perusahaan untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

Secara umum ada tiga macam ciri dasar pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan yang setia dan menguntungkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperdalam hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat memperkuat keuntungan melalui *cross selling* (menawarkan produk-produk lainnya) dan *up selling* (meningkatkan nilai pembelian terhadap produk kita).
2. Pelanggan yang setia tapi tidak menguntungkan. Perusahaan tetap perlu mempertahankan hubungan sehingga mereka tetap setia karena ada kemungkinan pelanggan tersebut akan menguntungkan melalui proses *cross selling* dan *up selling*.

3. Pelanggan yang menguntungkan tetapi mereka tidak setia. Dalam hal ini perusahaan perlu menaruh perhatian secara penuh dalam mempertahankan hubungan dan membangun kesetiaan pelanggan.

“Pelanggan adalah raja”, pepatah yang sudah sering kita dengar dan seringkali menjadi faktor kunci bagi suatu perusahaan. Perusahaan tidak hanya sekedar memuaskan pelanggan tetapi juga harus mampu memberikan nilai lebih dari yang diminta pelanggannya agar mereka menjadi loyal.

Customer Relations merupakan strategi yang bertujuan mengembangkan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Menerapkan konsep hubungan dengan pelanggan berarti memulai tahapan panjang dimana orientasi perusahaan bukan lagi pada nilai transaksi, tetapi lebih kepada nilai hubungan.

E.6 Definisi *Coffee Shop*

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, *coffee shop* atau kedai kopi adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi dan kue-kue. Keberadaan *coffee shop* sudah ada sejak abad ke-16 di timur tengah (<http://www.cafrestaurant.net/2007/10/07/history-of-coffee-shops/>).

Budaya meminum kopi pertama kali dilakukan oleh orang turki sembari mereka melakukan aktivitas lain seperti membaca buku atau mendengarkan musik. Pada abad ke 17 penyebaran *coffee shop* telah sampai di benua eropa dan menjadi sangat populer. *Coffee house* pertama

di Eropa terdapa di kota *venice* pada tahun 1645 dan menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai tingkatan. Sembari menikmati secangkir espresso yang nikmat mereka dapat berdiskusi, bertukar pikiran dan menghabiskan waktu *coffee shop*. Pada tahun 1739 jumlah *coffee shop* di London meningkat hingga berjumlah 551 dengan beragam jenis pelanggan di dalamnya, dari politikus hingga penulis buku.

Coffee shop yang baik adalah *coffee shop* yang dapat menyajikan secangkir espresso nikmat bagi konsumennya. Seiring dengan perkembangan jaman, *coffee shop* juga mengalami perkembangan dari produk dan fasilitas yang ditawarkan. Tidak hanya sekedar espresso, tetapi *coffee shop* sekarang juga memiliki varian menu yang ditawarkan yang berbahan baku kopi, seperti cappuccino dan latte. Juga ada yang berbahan nonkopi, seperti *smoothie* dan *milkshake*. Oleh karena itu pelanggan mempunyai semakin banyak pilihan menu yang dapat dinikmati. Fasilitas yang diberikan oleh *coffee shop* juga semakin disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya, seperti fenomena wi-fi yang sekarang sudah banyak ditemukan di berbagai kafe/ *coffee shop*. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* sangat mengerti akan perkembangan jaman dan perkembangan kebutuhan pelanggan akan fasilitas internet.

Suasana yang nyaman juga merupakan salah satu faktor penting akan keberadaan *coffee shop* di mata pelanggannya. Oleh karena itu pemilihan lokasi dan desain kafe menjadi sangat penting untuk

diperhatikan, karena sebuah *coffee shop* tidak hanya menjual menu kopi tetapi juga menjual suasana didalamnya.

Hubungan pelanggan tidak akan berjalan dengan baik apabila proses komunikasi di dalamnya tidak berjalan dengan baik. Komunikasi disini adalah komunikasi yang terjalin dua arah antara si komunikator dan komunikan. Melalui komunikasi, akan terjadi pertukaran informasi yang diperlukan serta berpengaruh pada perilaku yang akan di ambil. Pada penelitian ini berfokus pada proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan. Proses komunikasi interpersonal yang dimaksudkan adalah proses awal yang terjadi sewaktu pelanggan akan memulai hubungan dengan sebuah perusahaan, maka mau tidak mau akan terjadi interaksi antara kedua pihak tersebut.

Hubungan baik itu diwujudkan dengan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Pada awal pertemuan, pelanggan berada pada posisi dengan tingkat kepastian yang tinggi, hal ini dimisalkan dengan kebingungan pelanggan dalam memilih menu yang tersedia di *coffeeshop* tersebut. Tidak jarang posisi tersebut membuat seseorang berada dalam keadaan tidak nyaman dan untuk mengurangi ketidaknyaman tersebut dibutuhkan informasi yang cukup mengenai apa saja yang berkaitan dengan menu yang hendak dipilih oleh pelanggan.

Oleh karena itu diperlukan keberadaan barista sebagai komunikator yang memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan. Pada awalnya pelanggan mendapatkan informasi mengenai menu biasanya dari buku menu yang tersedia tetapi barista dianggap

sebagai pihak yang paling mengerti dengan semua menu yang dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan *Coffeeshop* tersebut.

Semakin banyak tingkat informasi yang didapatkan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat pemahamannya dan kemampuannya memilih menu apa yang akan dinikmati. Pelanggan mengalami perubahan posisi dari keadaan tidak pasti perlahan mulai menjadi pasti ditandai dengan kemampuan memilih menu, keadaan ini bisa menjadi lebih pasti apabila si pelanggan lebih sering mengunjungi *coffeeshop* tersbut maka informasi yang didapatkan lebih banyak dan lebih tahu lagi untuk memilih menu apa yang diinginkan.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep berisi definisi akademik atau mengandung pengertian yang universal untuk suatu kata atau kelompok kata. Definisi ini untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau pun fenomena alami (Effendi, 1998 : 26).

Berdasarkan topik yang diangkat pada penelitian ini yakni “Hubungan antara tingkat pemberian informasi dan kemampuan berperilaku” pelanggan di *Frappio Coffeeshouse and Ice Cream*, maka variabel yang muncul adalah variabel bebas (variabel tingkat pemberian informasi). Variabel tingkat pemberian informasi sebagai turunan dari konsep URT di dalam komunikasi interpersonal, yang menyebutkan bahwa pemberian informasi diperlukan di dalam proses komunikasi diantara dua orang yang baru bertemu, sedangkan variabel terikat adalah

kemampuan respon pelanggan. Terdapat satu lagi variabel keluasan wawasan sebagai variabel intervening (antara) adalah yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan.

Pada intinya penelitian ini adalah untuk melihat proses komunikasi yang terjadi didalam hubungan pelanggan, yaitu antara pelanggan dan barista di dalam Frappio. Proses komunikasi tersebut dilihat dari tingkat pemberian informasi oleh barista yang diperlukan oleh pelanggan yang nantinya akan berhubungan dengan kemampuan respon pelanggannya yang juga dipengaruhi oleh keluasan wawasan pelanggan tersebut. Seperti yang disebutkan sebelumnya, bahwa barista adalah pihak pertama yang langsung ditemui pelanggan ketika berkunjung ke sebuah *coffeeshop*, karena selain bertugas untuk meracik kopi seorang barista juga menyambut serta melayani setiap pengunjung yang datang. Oleh karena itu, berikut akan dijelaskan mengenai konsep barista di dalam *coffeeshop*.

Definisi Barista

Definisi barista menurut Wikipedia adalah sebutan bagi seseorang yang bekerja di *coffee shop*, yang mempunyai kemampuan meracik dan menyajikan espresso dan menu lain yang berbasis kopi. Barista berasal dari bahasa Italia, yang mempunyai kesamaan arti dengan ‘bartender’, yaitu sebagai peracik minuman. Istilah Barista ini baru mulai marak dipergunakan pasca menduniannya jaringan warung kopi internasional yang bermula di Seattle, AS.

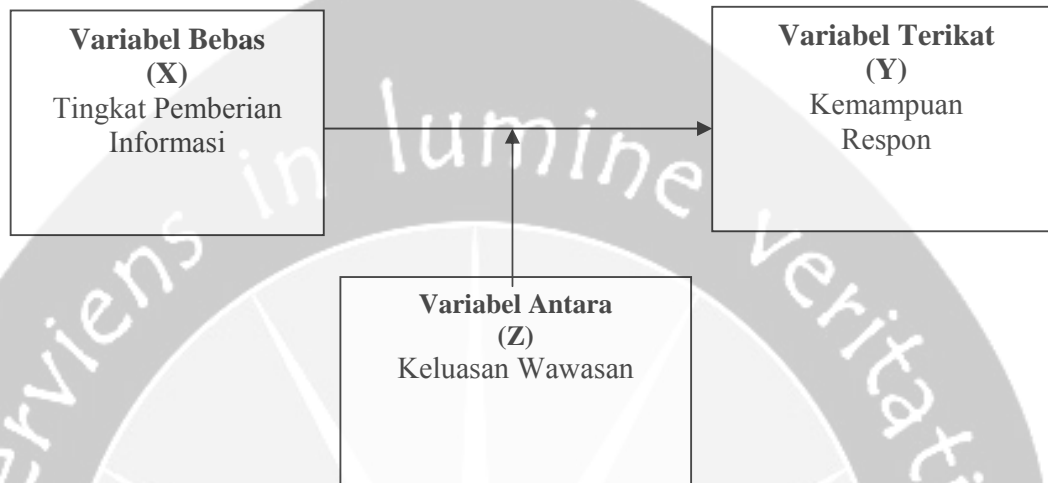
Layaknya bartender, barista harus menguasai dengan benar cara untuk menghasilkan espresso yang baik dan nikmat untuk dinikmati juga mengerti cara yang benar untuk menyajikannya. Seorang barista biasanya berada di balik mesin kopi (*espresso machine*) dalam sebuah *coffee shop* dan bertugas untuk meracik espresso. Pada beberapa *coffee shop*, selain meracik espresso seorang barista juga mempunyai tugas untuk melayani dan mengantar pesanan *customer*. Oleh karena itu di dalam sebuah *coffee shop*, akan terjadi interaksi langsung antara sang barista dengan para *customer*. Baik itu yang berada di area bar maupun yang duduk di area *service*.

Seorang barista yang baik, tidak hanya handal dalam meracik kopi yang nikmat tetapi juga mempunyai kemampuan yang baik dalam berinteraksi dengan *customer* dalam berkomunikasi. Tujuannya adalah membuat para *customer* betah untuk berlama-lama di *coffee shop* tersebut. Meskipun tugasnya membuat secangkir kopi nikmat, barista tidak sekedar menyeduh kopi tubruk seperti layaknya di warung kopi tradisional. Secara sederhana, barista adalah ahli membuat espresso dan beraneka rasa minuman yang menggunakan espresso sebagai bahan dasarnya. Seorang barista diharapkan dapat menjadi gambaran dari *coffee shop* tempatnya bekerja. Tidak hanya dari kualitas bekerja, tetapi tampilan luar yang menarik juga menjadi salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang barista *coffee shop*. Seorang barista *coffee shop* secara tidak langsung melaksanakan peranan dan fungsi sebagai PR *coffee shop* tempatnya

bekerja, karena keberadaan seorang barista juga diharapkan dapat membangun serta menjaga hubungan dengan konsumen yang datang ke *coffee shop* tersebut. Menjalin hubungan baik, didalamnya pasti terdapat pola komunikasi yang baik pula serta mempunyai itikad baik dimana mencerminkan *image* perusahaan (baca : *coffee shop*) tersebut, dengan begitu diharapkan konsumen akan menjadi pelanggan *coffee shop* yang loyal.

Kemampuan berkomunikasi yang baik seorang barista akan sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan ketika berkunjung ke *coffee shop*, komunikasi yang dilaksanakan bukan hanya sekedar komunikasi antara penjual dan pembeli tetapi diharapkan adanya kedekatan interpersonal di antara keduanya yang berkembang melalui proses komunikasi. Seperti yang diungkapkan di dalam URT, disebutkan bahwa tingkat tinggi ketidakpastian dalam hubungan menyebabkan penurunan tingkat keintiman isi komunikasi. Rendahnya tingkat ketidakpastian menghasilkan tinggi tingkat keintiman. Oleh karena itu diharapkan isi komunikasi yang terjadi diantara barista dan pelanggan berada pada tingkat keintiman yang berkembang dari proses komunikasi terus menerus. Isi dari komunikasi tersebut tidak lepas dari pemberian informasi/ pesan yang dibutuhkan keduanya yang nantinya akan diterima satu sama lain untuk, dicerna guna untuk memprediksikan kemampuan berperilaku keduanya.

Berdasarkan paparan tersebut, maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Pada skema di atas, ketiga variabel tersebut saling berhubungan, satu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Terdapat variabel antara yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan, yaitu keluasan wawasan yang menghubungkan antara variabel bebas adalah tingkat pemberian informasi yang mempengaruhi variabel terikat yaitu tingkat kemampuan berperilaku pelanggan.

Pada dasarnya teori dari penelitian ini diadopsi peneliti dari *Uncertainty Reduction Theory* oleh Berger&Calabrese. Berdasarkan model didalam URT disebutkan bahwa awal interaksi dari orang asing terbagi ke dalam tiga tahapan.

1. Tahap pembangunan adalah ciri penghubung dengan menggunakan norma-norma perilaku. Isi interaksi sering demografis dan transaksional.

2. Tahap kedua atau tahap pribadi adalah ketika orang asing mulai menjelajahi sikap dan kepercayaan diri orang lain.
3. Tahap akhir interaksional, seorang asing dengan yang lainnya mengambil keputusan apakah mereka ingin melanjutkan untuk mengembangkan sebuah hubungan apa tidak.

Kegiatan komunikasi pada intinya memiliki tujuan yang sama yakni mempengaruhi sikap (kognitif, afektif dan konatif) dari si penerima pesan. Jika dikatakan bahwa sumber informasi atau komunikator adalah pihak yang memperkarsai adanya suatu komunikasi, maka peran dan fungsi utama komunikator adalah untuk mempengaruhi.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel melalui indikator-indikator sehingga memudahkan dalam pengukuran. (Singarimbun, 1995:46). Skala pengukuran yang akan dipakai dalam kuisioner adalah skala ordinal.

G.1 Tingkat Pemberian Informasi (X)

Di dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, barista melakukan kegiatan komunikasi dengan pelanggannya. Di dalam proses komunikasi ini terdapat berbagai informasi yang berasal dari luar pelanggan yang diberikan oleh barista. Informasi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sekaligus guna menjalin dan mengembangkan hubungan antara keduanya. Di

dalam memberikan informasi, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, sehingga informasi yang diberikan dapat berguna bagi komunikan yang menerima sekaligus agar mendapatkan respon yang diinginkan dari pelanggan. Kejelasan isi dari informasi serta penguasaan merupakan beberapa faktor yang harus ada di dalam pemberian informasi tersebut.

G.2 Keluasan Wawasan (Z)

Keluasan wawasan merupakan variabel antara yang berasal dari dalam diri pelanggan sebagai individu. Wawasan yang dimaksudkan adalah semua pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman yang berkaitan dengan mengunjungi *coffeeshop* atau sejenisnya. Variabel ini merupakan variabel yang muncul diantara pemberian informasi terhadap kemampuan berperilaku pelanggan.

G.3 Kemampuan Respon Pelanggan (Y)

Setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau respon terhadap suatu stimulus. Stimulus tersebut salah satunya adalah informasi yang diterima oleh panca indera yang nantinya akan diproses lagi (Rakhmat, 2005 : 53). Di dalam proses komunikasi respon merupakan dampak dari terjadinya proses komunikasi, setelah terjadi pertukaran informasi diantara dua orang yang berkomunikasi maka pesan tersebut akan diolah didalam pikiran dan diwujudkan kedalam respon seseorang. Respon digolongkan menjadi dua jenis yaitu respon yang tidak nampak yang diwujudkan kedalam pengetahuan dan sikap. Respon nampak diwujudkan kedalam tingkah laku.

Di dalam penelitian ini, kemampuan respon merupakan variabel terikat. Hubungan antara pemberian informasi yang dilakukan oleh barista terhadap respon yang akan diambil oleh pelanggan setelah menerima semua informasi tersebut dan dengan pengalaman yang dimilikinya. Menurut penelitian Rogers (Russel, 1998: 66) diungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru (berperilaku baru), di dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yakni

1. *Awareness* (kesadaran), yakni orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui stimulus (objek) terlebih dahulu.
2. *Interest*, yakni orang mulai tertarik kepada stimulus.
3. *Evaluation* (menimbang – nimbang baik dan tidaknya stimulus bagi dirinya). Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi.
4. *Trial*, orang telah mulai mencoba perilaku baru.
5. *Adoption*, subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus

Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi perilaku melalui proses seperti ini didasari oleh pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang positif maka perilaku tersebut akan menjadi kebiasaan atau bersifat langgeng (*long lasting*).

Berikut ringkasan dari ketiga variabel tersebut, beserta indikatornya yang akan diukur dengan menggunakan skala likert untuk melihat tingkatan dalam setiap variabelnya.

Tabel 1.2 Definisi Operasional

	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Bebas (X)	Tingkat Pemberian Informasi (Komunikator)	- Penguasaan informasi - Kejelasan - Kelengkapan informasi	Skala likert SS : 5 S : 4 RR : 3 TS : 2 STS: 1
	Variabel antara (Z)	Keluasan Wawasan	- Pengalaman dalam berinteraksi dan menjalin hubungan dengan orang lain - Pengetahuan yang berkaitan dengan <i>coffeeshop</i> - Pemahaman mengenai pengalaman berkunjung

		<i>coffeeshop</i>	
Variabel Terikat (Y)	Kemampuan Respon	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu memprediksi informasi yang diterima - Mampu mengambil keputusan dari informasi tersebut - Mampu memberikan penilaian - Mampu beradaptasi 	Skala Likert SS : 5 S : 4 RR : 3 TS : 2 STS: 1

H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian, yang kebenarannya akan diuji berdasarkan data yang dikumpulkan. Dengan demikian, hipotesis dalam suatu penelitian merupakan satu langkah lebih maju daripada pertanyaan penelitian (Soehartono, 1998 : 27).

Menurut Kerlinger (Soehartono, 1998 : 27) mengajukan dua kriteria untuk hipotesis yang baik. *Pertama*, hipotesis merupakan pernyataan tentang hubungan antara variabel. *Kedua*, hipotesis tersebut dapat diuji secara empirik. Ini berarti bahwa dalam hipotesis dua variabel atau lebih yang dapat diukur dan dinyatakan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut (Soehartono, 1998 : 27). Rumusan hipotesa dari penelitian ini adalah :

- a. Terdapat hubungan antara tingkat pemberian informasi dan kemampuan respon pelanggan.
- b. Terdapat hubungan antar tingkat pemberian informasi dan kemampuan respon pelanggan setelah dikontrol dengan keluasan wawasan pelanggan.
- c. Tidak terdapat hubungan antara tingkat pemberian informasi dengan kemampuan respon pelanggan.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif yaitu pengelolaan data yang menghasilkan data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari responden secara tertulis yang diteliti dari kuisioner. Penelitian ini menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatif yaitu menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain, juga menggunakan hipotesis. (Wiratha, 2006 : 160).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Frappio *Coffeeshouse and Ice Cream* Yogyakarta yang beralamat di Jl Babarsari no. 89.

4. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah para pengunjung Frappio *Coffeeshouse and Ice Cream* Yogyakarta.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Singarimbun (1995 : 68) adalah jumlah keseluruhan dari unit-unit analisis yang memiliki ciri-ciri yang akan diduga. Di dalam penelitian ini tidak semua populasi akan diteliti, melainkan hanya yang akan diambil melalui sampel saja. Hal ini sudah dapat dianggap mewakili seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang berkunjung ke Frappio *Coffeeshouse and Ice cream*.

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 1998 : 57). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Metode ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan, seperti jumlah populasi sering tidak diketahui dengan pasti dan pertimbangan biaya. Di dalam *non probability sampling* tidaklah memiliki unit sampel secara acak, hal ini berarti *nonprobability sampling* tidak bergantung pada teori probabilitas dan setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel di dalam metode ini.

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu sampel dipilih karena berada di lokasi penelitian saat dilaksanakan penelitian dan yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yaitu pengunjung yang sedang berada di Frappio untuk pertama, kedua atau ketiga kalinya. Karena dianggap pelanggan tersebut baru di Frappio. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Frappio *Coffeehouse and Ice cream*. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Manajer *Marketing & Public Relations* Frappio, didapatkan bahwa rata-rata pengunjung dalam berkisar 200 orang dalam satu bulan. Menurut Gay dan Diehl, (Wiratha, 2006 : 166) ukuran sampel untuk penelitian deskriptif, sampelnya 10% dari populasi, penelitian korelasional, paling sedikit 30 elemen populasi, penelitian perbandingan kausal, 30 elemen per kelompok, dan untuk penelitian eksperimen 15 elemen per kelompok.

Oleh karena itu peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 70 orang atau 35% dari 200 (jumlah perkiraan pengunjung Frappio) dan sudah dapat memenuhi syarat kuota pengambilan sampel, dengan perkiraan bahwa jumlah tersebut telah cukup mewakili populasi.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan beberapa jenis sumber data. Identifikasi terhadap jenis sumber data yang digunakan adalah :

a. Data Primer

Data primer menurut Ruslan (2004:138) adalah data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan Frappio.

b. Data sekunder

Menurut Ruslan (2004:138) data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan satu pihak) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dari penulisan karya ilmiah, data tambahan seperti *company profile* yang berhubungan dengan obyek penelitian yang sedang diteliti.

7. Teknik Skala Pengukuran

Pengukuran adalah pemberian angka atau bilangan pada obyek-obyek atau kejadian-kejadian menurut sesuai aturan. Skala pengukuran variabel penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan Skala Likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan data yang dihasilkan dari skala likert adalah data ordinal yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti Sangat Setuju (SS), setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala likert mempunyai skor 1-5 yang mewakili jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuisioner. Skala 1 untuk tingkat persetujuan paling rendah dan skala 5 untuk tingkat persetujuan paling tinggi.

8. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1995:124) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana

data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Untuk menguji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus teknik korelasi "product moment". Rumus *product moment* seperti berikut

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana

r : koefisien korelasi *product moment*

X : skor tiap pertanyaan/ item

Y : skor total

N : jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun (1995 : 140) menunjuk pada suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik. Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang reliabel (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil

hasilnya akan tetap sama. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrument berhubungan dengan masalah ketepatan hasil.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Untuk menguji reliabilitas instrumen kuesioner menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Kuesioner sebagai alat ukur dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar dari r tabel. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Rumus *Alpha* dari *Cronbach* sbb:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$ = jumlah varians butir

σ^2_t = varians total

c. Distribusi Frekusensi

Data kuantitatif tampil dalam dua wujud umum : frekuensi dan kontinu. Analisis data pada penelitian ini menggunakan frekuensi. Frekuensi adalah banyaknya objek dalam himpunan dan sub

himpunan. Rumusan ini dibaca f , suatu fungsi atau kaidah korespondensi yang sama dengan himpunan pasangan berurutan (x, y) dengan cara sedemikian rupa sehingga x adalah suatu anggota x , y adalah 1 atau 0 dan seterusnya. Jika x memiliki M (ditentukan dengan sesuatu cara empiris tertentu) maka teruskanlah sebuah angka 1. Jika x tidak memiliki M , teruskanlah sebuah angka 0. Untuk memperoleh frekuensi obyek dengan karakteristik M , cacahlah banyaknya obyek yang telah diberi angka 1.

Diharapkan dengan menggunakan distribusi frekuensi peneliti lebih mudah dalam memahami dan menganalisa masalah yang akan diteliti. Distribusi frekuensi dapat dilihat dengan menggunakan tabel frekuensi, dimana setiap variabel penelitian akan disusun secara sendiri-sendiri. Tabel frekuensi biasanya terdiri dari dua kolom yang berisikan jumlah frekuensi dan analisis presentase.

d. Korelasi Bivariat

Korelasi ini berfungsi untuk menguji kekuatan hubungan antara variabel penelitian. Pada penelitian ini akan dilihat keeratan atau hubungan antara variabel penelitian antara tingkat pemberian informasi (X) dan kemampuan berperilaku pelanggan (Y) dengan menggunakan korelasi *pearson product moment* karena korelasi ini biasanya digunakan pada hubungan yang berbentuk linier (keduanya meningkat atau keduanya menurun). Semakin besar nilai koefisien

korelasinya maka akan semakin besar pula derajat hubungan antara kedua variabel.

e. Korelasi Parsial

Teknik korelasi parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas yang diuji dengan variabel kontrolnya. Untuk melihat keeratan dan hubungan antar kedua variabel (X dan Y) digunakan analisis *pearson* karena sesuai dengan skala *likert* yang memiliki bentuk data ordinal, kemudian apabila terdapat kejelasan mengenai hubungan tersebut barulah dapat dicari seberapa kuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan variabel-variabel lain yang mempengaruhi, oleh karena itu analisis data *pearson* dianggap tepat dalam penelitian ini, dengan kata lain analisis korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan mengukur keeratan antara variabel bebas dan variabel terikat.