

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar. Banyaknya pelajar yang datang dari luar kota untuk menuntut ilmu ke Yogyakarta memberikan kesan seolah sebagian besar penduduknya adalah anak muda. Selain dikenal sebagai kota pelajar, Yogyakarta sendiri dikenal sebagai kota seni dan budaya. Dengan banyaknya seniman dan karya seni yang berasal dari Yogyakarta, terlihat bahwa di kota tersebut kebebasan berekspresi, berkarya seni dan kreativitas cenderung tidak dibatasi. Kreativitas di sini tidak hanya terkait dengan seni atau *art*, melainkan juga kreativitas di bidang ekonomi dan bisnis.

Dengan melihat peluang yang ada kreativitas di tuangkan dalam bentuk bisnis, mulai dari rumah makan, usaha sablon, cetak digital, fotografi, *coffeeshop*, sampai fashion. Harga yang murah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang notabene sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa. Menjamurnya bisnis *food and beverages* di kota ini, menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga setiap bidang usaha atau perusahaan harus memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan pelanggan dan tentunya eksistensi.

Kedai Kopi Espresso Bar yang berdiri pada tahun 2004, adalah salah satu *coffeeshop* di Yogyakarta yang mampu mengatasi persaingan pasar dan mempertahankan pelanggan serta eksistensi perusahaan sampai. Terbukti dengan semakin melebarnya sayap perusahaan. Sampai dengan tahun 2013,

Kedai Kopi Espresso bar telah memiliki 4 cabang di Yogyakarta dan 6 cabang lain yang tersebar di berbagai kota di seluruh Indonesia.

Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu bersosialisasi dengan lingkungannya. Lingkungan akan mempengaruhi gaya hidup, pola pikir dan berperilaku. Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup atau *lifestyle* mengalami pergeseran. Sekarang, tujuan seseorang atau sekelompok orang pergi ke sebuah *coffeeshop* tidak hanya untuk menikmati secangkir kopi, melainkan untuk *nongkrong*, berbincang, mengerjakan tugas atau sekedar menghabiskan waktu luang.

Hal ini memotivasi *coffeeshop* khususnya yang ada di Yogyakarta bersaing untuk menawarkan berbagai macam fasilitas, seperti *free hot spot*, tempat yang nyaman untuk bertemu kolega, perpustakaan mini, serta minuman dan makanan dengan harga sedangkan dari segi makanan atau hidangan, *coffeeshop* yang ada di Yogyakarta saat ini banyak yang menawarkan makanan atau minuman dengan harga terjangkau tetapi memuaskan para pelanggannya, sehingga pelanggan yang datang tidak hanya bisa menikmati minuman atau hidangan yang telah dipesannya tetapi bisa *browsing* internet atau membaca buku di *coffeeshop* tersebut dengan nyaman.

Persaingan pasar yang begitu ketat ini menuntut para pemilik untuk melakukan rangsangan pembelian terhadap pelanggan yang biasanya akan ditirikan oleh perusahaan lain. Misalnya, salah satu perusahaan memutuskan untuk melakukan rangsangan pembelian agresif dengan menggunakan potongan harga dengan tujuan peralihan pembelian dari produk yang lain.

Strategi ini dinilai berhasil untuk meningkatkan pembelian dalam jangka pendek yang membuat perusahaan yang lain mengikuti strategi yang sama, Strategi pangsa pasar cenderung terfokus pada pengurangan harga, sehingga memangkas keuntungan, dan menurunkan kualitas produk yang dijual. Hal ini membahayakan perusahaan karena selain mendapatkan untung yang sedikit, pelanggan hanya akan datang ketika mendapatkan potongan harga dan tidak ada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Persaingan ketat di antara perusahaan kopi atau *coffeeshop* ini membuat perusahaan tidak peka terhadap peluang lain selain persaingan harga. Kedai Kopi Espresso Bar melihat ada sesuatu yang hilang bagi para penikmat kopi dengan apa yang disediakan oleh para perusahaan lainnya.

Strategi yang dilakukan Kedai Kopi Espresso Bar tidak lagi menggunakan strategi persaingan harga seperti yang selama ini dilakukan oleh para pesaingnya. Perusahaan menambahkan *value*, sehingga pelanggan merasa pantas membayar dengan harga yang ditetapkan perusahaan tersebut, sehingga perusahaan mampu mengumpulkan keuntungan maksimal dari penjualan. Keuntungan ini dapat mendorong program untuk layanan dengan mengandalkan pegawai yang bekerja di perusahaan tersebut. Pengalaman pelanggan terhadap layanan di sebuah kedai kopi juga merupakan faktor utama untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam pembelian berulang.

Pegawai sebagai ujung tombak sebuah perusahaan hendaknya mampu memahami mengenai komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. Cara

berkomunikasi pegawai kepada pelanggan menentukan kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas pelanggan. Pengukuran tingkat loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan pengamatan pembelian berulang, dan pembelian *merchandise*, maka diperlukan pelatihan khusus terhadap pegawai dalam menghadapi pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui adanya hubungan personal yang memuaskan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. Ketika seorang pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan untuk mereka kembali lagi, melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan kepada teman dan kerabatnya.

Kepuasan pelanggan terutama dari sisi hubungan personal antara pelanggan dengan karyawan itu sendiri dapat tercapai melalui kualitas komunikasi interpersonal. Kualitas komunikasi interpersonal yang baik antara karyawan dengan pelanggan akan menimbulkan perasaan yang nyaman dan puas oleh pelanggan. Dengan demikian, kualitas komunikasi interpersonal yang baik akan berdampak pada meningkatnya kepuasan hubungan personal serta akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.

Pelanggan selalu berharap bahwa produk dan jasa yang dibeli mampu memberikan arti dan pengalaman yang menyenangkan. Setiap rupiah yang dikeluarkan untuk membeli sesuatu bertujuan untuk mendapatkan rasa nyaman dan pengalaman yang menyenangkan. Pelayanan pelanggan yang baik dan dengan kualitas komunikasi interpersonal yang baik selalu bertujuan untuk memberikan kebutuhan yang sesuai, memberikan rasa senang dan puas

dari pelayanan yang etis, serta memberikan solusi untuk keuntungan pelanggan. Keikhlasan hati karyawan untuk memberikan kontribusi total buat kepuasan pelanggan akan membuat bisnis perusahaan semakin lancar. Karena, pelayanan dari hati yang ikhlas pasti akan menimbulkan rasa nyaman, dan hal ini akan membuat pelanggan selalu setia (loyal) dengan pelayanan perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi kepada pelayanan pelanggan yang berkualitas selalu akan menanamkan nilai-nilai dan mengajarkan perilaku interaksi dengan pelanggan, agar setiap karyawan dan pimpinan di perusahaan dapat memberikan kontribusi, untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, dan tidak akan membiarkan pelanggan kecewa oleh alasan apapun. Setiap pelanggan adalah aset terbesar perusahaan dalam mewujudkan visi perusahaan

Komunikasi antara penjual dan pembeli khususnya dalam melakukan konfirmasi kepada pelanggan mengenai produk yang dipesan termasuk pada kategori komunikasi interpersonal. Sebuah proses komunikasi interpersonal disebut efektif ketika pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikannya, artinya produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan pelanggan merasa puas. Keahlian seorang penjual dalam berkomunikasi merupakan alat promosi untuk mempengaruhi minat calon pembeli dalam berbelanja, komunikasi adalah proses untuk memperoleh pengertian yang sama.

Pengetahuan dan keterampilan berkomunikasi dan menggunakan alat-alat komunikasi merupakan keterampilan dasar yang harus dimiliki oleh seorang pramuniaga atau tenaga penjual, dalam hal ini pegawai di Kedai Kopi

Espresso Bar yang disebut dengan Barista, karena sebagai tenaga penjualan tentunya seorang Barista harus melakukan komunikasi baik dengan pelanggan, rekan sekerja maupun atasan berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Seorang Barista juga harus membangun citra diri atau kepribadian yang baik dan menarik, karena Barista yang merupakan ujung tombak perusahaan akan menggambarkan *image* perusahaan kepada pembeli atau pelanggan, jika Barista memiliki kepribadian yang baik dan menarik, biasanya orang sulit melupakan, hal ini juga merupakan promosi bagi perusahaan, sebaliknya jika Baristanya berkepribadian buruk akan mengecewakan pelanggan sehingga merugikan perusahaan. Oleh karena itu seorang Barista harus dapat memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik agar komunikasi yang dilakukan kepada pembeli dapat mencapai sasaran dalam arti pembeli akan melakukan sesuai yang diinginkan oleh perusahaan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mendukung kualitas komunikasi interpersonal dengan pelanggan dalam rangka menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mendorong loyalitas pelanggan yaitu berpikiran positif, penampilan, berkomunikasi dengan sikap menghargai, perhatian, mendengarkan dan memahami, sopan dan rendah hati, dan tindakan pelayanan komunikatif.

Berpikiran positif dapat diartikan sebagai sikap kritis yang didasarkan pada pola berpikir sehat, logis, dan rasional. Melayani pelanggan dengan cara berpikiran positif merupakan sikap yang cerdas dalam memberi kepuasan. Hal itu menunjukkan bahwa sikap kritis dan optimis didasari oleh pola pikir yang

rasional. Demikian pula dengan berkomunikasi haruslah berpikiran positif dan tidak emosional, dengan demikian akan terjalin hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan.

Hubungan persahabatan dan kerja sama yang baik akan selalu terbina jika masing-masing pihak saling menghormati. Komunikasi akan berjalan efektif dan efisien jika menyadari bahwa kepribadian seseorang bermacam-macam, ada yang rasional adapula yang bertipe emosional. Seseorang dengan kepribadian rasional akan selalu menggunakan rasio atau akal sehatnya, menghargai privasi seseorang dengan sudut pandang yang positif, sedangkan yang emosional selalu bertindak menurut perasaannya.

Selalu curiga, dan berprasangka buruk adalah salah satu contoh pikiran yang tidak sehat. Melayani konsumen dengan cara berpikiran positif juga dapat dilakukan dengan tidak mencari atau memanfaatkan kelemahan konsumen. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan kelemahan pelanggan adalah pelanggan tidak mengetahui harga, kualitas, dan keaslian barang, atau pelanggan sudah lanjut usia. Kelemahan konsumen ini sering kali dimanfaatkan oleh pelayan atau penjual yang kurang bertanggung jawab untuk menarik keuntungan pribadi dengan cara membohongi konsumen. Sikap mencari dan memanfaatkan kelemahan pelanggan harus dihindari oleh pelayan atau penjual, karena dapat menimbulkan rasa kecewa.

Cara berpakaian, cara berdandan, raut wajah, gaya berjalan, cara makan dan cara minum, serta cara berbicara merupakan unsur yang sangat penting dalam berpenampilan menarik, akan menimbulkan kesan positif bagi orang

lain. Oleh karena itu, Barista di Kedai Kopi Espresso Bar diharuskan untuk selalu berpenampilan serasi agar menarik simpati dari para pelanggan dengan cara berhias yang menarik, cara berbusana yang rapi, dan ekspresi wajah yang menarik.

Dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan perlu mengembangkan sikap menghargai. Oleh karena merasa dihargai, maka pelanggan akan merasa nyaman dan senang, sehingga pelanggan mau membeli barang/jasa yang di perlukan. Prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan oleh Barista dalam melayani konsumen atau pelanggan dengan sikap menghargai yaitu menyapa konsumen yang baru datang dengan sikap dan tutur bahasa yang baik, ramah, sopan dan bersahabat, mendengarkan setiap permintaan konsumen dengan sikap penuh perhatian dan penghargaan, menciptakan suasana yang menyenangkan dengan sikap simpatik, sopan santun dan ramah tamah, melayani konsumen dengan sikap yang bijaksana tanpa memerhatikan latar belakang status sosial, melayani konsumen dengan tetap berpikiran positif dan tidak mudah marah.

Barista juga harus menerapkan sikap menghargai akan memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menanyakan dan memilih menu yang diperlukannya. Sikap menghargai juga ditunjukkan dengan menyerahkan sepenuhnya pengambilan keputusan membeli kepada pelanggan. Barista hanya memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan, dan kelemahan masing-masing produk yang ditawarkan. Etika komunikasi berdasarkan perhatian adalah seluruh kegiatan pelayanan yang dicurahkan kepada masalah-masalah yang menyangkut keinginan pelanggan, yaitu dengan mendengarkan,

memahami kebutuhan, mengamati perilaku dengan sungguh-sungguh sehingga apa yang diharapkan pelanggan benar-benar mendapat perhatian. Mendengarkan adalah apa yang diharapkan dari para pelanggan dicatat dan dikumpulkan, setelah itu semua harapan tersebut perlu ditindaklanjuti. Harapan-harapan para pelanggan itu apabila mendapatkan perhatian khusus, sebetulnya merupakan aset yang besar sekali bagi perusahaan.

Pentingnya respon mendengarkan merupakan syarat mutlak untuk berkomunikasi dalam kegiatan usaha atau bisnis. Tahapan yang efektif dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan para pelanggan yaitu mendengarkan dengan baik dan bersungguh-sungguh semua tutur kata para pelanggan berkaitan dengan kebutuhannya, mencatat secara cermat dan tepat mengenai apa-apa yang dibutuhkan para pelanggan terhadap barang dan jasa, berusaha memahami semua kebutuhan para pelanggan barang-barang dan jasa, menjelaskan kembali kebutuhan pelanggan tentang barang-barang dan jasa, dan berusaha mewujudkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan barang dan jasa.

Sebuah perusahaan besar akan hancur hanya karena staff/karyawan bersifat arogan, tidak sopan dan kasar terhadap pelanggan. Saat ini perusahaan besar maupun kecil berlomba-lomba meningkatkan pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan/konsumen, untuk itu menitik-beratkan pada cara-cara berbicara yang sopan, cara berpakaian, dan bentuk-bentuk kesopanan lainnya. Pelayanan adalah modal atau investasi, kalimat ini memang selalu ditanamkan pada setiap orang yang terlibat di dalam bisnis/usaha maupun jasa, maksudnya

pelayanan yang baik akan menimbulkan hubungan yang baik dengan calon pelanggan, reputasi penjual ataupun perusahaan akan naik dan selalu diingat oleh konsumen. Hal inilah yang akan menarik para pelanggan untuk selalu datang kembali dan itu merupakan investasi.

Kedai Kopi Espresso Bar sebagai salah satu pelopor kedai kopi di Yogyakarta juga merupakan salah satu kedai kopi yang memperhatikan mengenai kemampuan Barista, untuk berkomunikasi dan menghadapi pelanggan. Barista di Kedai Kopi Espresso Bar, yang selanjutnya disebut Keiko, selain dilatih untuk meracik kopi dan minuman lain, dibekali pengetahuan khusus mengenai komunikasi dengan pelanggan selama masa *training*. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa asing ketika menikmati waktu di Kedai Kopi Espresso Bar, yang dapat dikatakan sebagai kepuasan pelanggan, yang diharapkan dari hal itu akan terjadi pembelian berulang yang menjadi wujud dari loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang komunikasi interpersonal atau hubungan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pernah diteliti oleh Wulandari (2011) dengan judul "MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/CRM) SEBAGAI SALAH SATU USAHA UNTUK MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PT. BANK JATIM CABANG MALANG)". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nasabah Bank Jatim Malang sudah merasa puas dan loyal pada layanan Bank Jatim.

Penelitian ini akan lebih spesifik mengamati mengenai pengaruh kualitas komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan untuk mengetahui apakah jenis komunikasi tersebut memiliki pengaruh terhadap tindakan pembelian kembali yang dilakukan oleh *customer* yang kemudian disebut sebagai loyalitas.

### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh kualitas komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan penjelasan lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan dengan penjelasan otentik yang dapat dipertanggung

jawabkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat merangsang penelitian lain di ranah yang sama sehingga akan terus menghasilkan penelitian yang berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Selain manfaat akademis yang ingin dicapai penulis, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis khususnya di bidang bisnis. Diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi bahan pertimbangan perusahaan yang bersangkutan, dalam hal ini adalah Kedai Kopi Espresso Bar untuk melakukan strategi loyalitas pelanggan di periode mendatang dan juga dapat dijadikan acuan diberbagai bisnis serupa yang memiliki faktor yang sama untuk digunakan dalam pengembangan usaha yang efektif.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Interpersonal**

Definisi komunikasi interpersonal menurut Josep A Devito ( 1997: 231) adalah sebagai berikut:

#### a. Definisi Berdasarkan Komponen

Komunikasi interpersonal didefinisikan dengan mengamati komponen-komponen utamanya, yaitu mulai dari penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampak hingga peluang untuk memberikan umpan balik.

b. Definisi Berdasarkan Hubungan Diadik

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Definisi ini juga disebut dengan definisi diadik, yang menjelaskan bahwa selalu ada hubungan tertentu yang terjadi antara dua orang tertentu.

c. Definisi Berdasarkan Pengembangan

Komunikasi interpersonal dilihat sebagai akhir dari perkembangan dari komunikasi yang bersifat tak pribadi (impersonal) menjadi komunikasi pribadi yang lebih intim.

Ketiga definisi diatas membantu dalam menjelaskan yang dimaksud dengan komunikasi interpersonal dan bagaimana komunikasi tersebut berkembang, bahwa komunikasi interpersonal dapat berubah apabila mengalami suatu perkembangan. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas untuk mencapai suatu tujuan yang sama dan saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pihak.

Tujuan komunikasi interpersonal dipaparkan sebagai berikut: (Devito, 1997:245):

a. Mendapatkan Rangsangan

Manusia membutuhkan stimulasi, bila tidak, manusia akan mengalami kemunduran dan bisa mati. Kontak antarmanusia merupakan salah satu cara terbaik untuk mendapatkan stimulasi ini.

b. Mendapatkan Pengetahuan Diri

Sebagian besar melalui kontak dengan sesama manusia kita belajar mengenai diri kita sendiri. Persepsi diri kita sangat dipengaruhi oleh apa yang kita yakini dan dipikirkan orang tentang kita.

c. Memaksimalkan Kesenangan, Meminimalkan Penderitaan

Alasan paling umum untuk membina hubungan dan alasan yang dapat mencakup semua alasan lainnya, yaitu kita berusaha berhubungan dengan manusia lain untuk memaksimalkan kesenangan kita dan meminimalkan penderitaan. Kita perlu berbagi rasa dengan orang lain mengenai nasib, penderitaan emosi, atau fisik kita.

Terdapat lima ancangan atau sikap yang menjadi dasar pertimbangan ketika seseorang melaksanakan komunikasi interpersonal. Ancangan atau sikap ini merupakan tolok ukur dari efektivitas dan kualitas sebuah proses komunikasi interpersonal. Kelima ancangan ini tidak terpisah, melainkan melengkapi satu sama lain, yaitu sebagai berikut ( DeVito, 1997: 259-264).

a. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan adalah sikap membuka diri, bersedia menerima masukan dari orang lain, serta berkenan mengungkapkan informasi yang biasanya disembuyikan dari orang lain. Sikap terbuka ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi. Keterbukaan diperlukan agar komunikasi interpersonal berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

b. empati (*emphaty*)

Backrack (dalam De Vito, 1997: 260) mengemukakan bahwa empati ialah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kaca mata orang lain itu. Artinya kemampuan seseorang untuk dapat merasakan dan memahami suatu persoalan yang sedang dialami oleh orang lain seperti seolah sedang dialami oleh diri sendiri. Dengan empati, seseorang akan mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap, dan juga harapan serta keinginan mereka di masa yang akan datang. Empati akan membantu seseorang dalam menyesuaikan sikap dalam sebuah proses komunikasi interpersonal.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Artinya masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. Sikap mendukung ini diperlihatkan dengan bersikap sebagai berikut:

1) Deskriptif

Sebuah komunikasi yang bersifat evaluatif pada umumnya akan membuat seseorang bersikap defensif, namun apabila sebaliknya komunikasi bersifat deskriptif, yang dipersepsikan sebagai sebuah

permintaan akan membuat seseorang merasa nyaman dan tidak terancam.

2) Spontanitas

Orang dalam berkomunikasi seharusnya mengemukakan pikiran dan perasaannya secara terus terang dan terbuka, tanpa ada strategi atau rencana yang tersembunyi dibalik komunikasinya.

3) Provosionalisme

Bersikap tentatif dan berpikiran terbuka serta bersedia mendengar pandangan yang berlawanan dan bersedia megubah posisi jika keadaan mengharuskan, bukan bersikap tidak tergoyahkan.

d. sikap positif (*positiveness*)

Mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih yaitu relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama.

Sikap positif dapat ditunjukkan dengan berbagai cara, misalnya: mengharagai orang lain, berpikiran positif terhadap orang lain, tidak

mearuh curiga secara berlebihan, meyakini pentingnya orang lain dan penghargaan, komitmen menjalin kerjasama. Dengan sikap yang positif akan mendorong orang yang menjadi lawan kita berkomunikasi untuk bersikap positif juga.

e. Kesetaraan (*equality*)

*Equality* adalah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Perbedaan dan konflik wajar terjadi dalam sebuah proses komunikasi. Dalam hal ini, perbedaan dan konflik tersebut lebih diupayakan untuk dapat saling dipahami, bukan untuk saling menjatuhkan.

Indikator kesetaraan meliputi:

- 1). menempatkan diri setara dengan orang lain.
- 2). menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda.
- 3). mengakui pentingnya kehadiran orang lain.
- 4). komunikasi dua arah.
- 5). saling memerlukan.
- 6). suasana komunikasi: akrab dan nyaman.

## **2. Kepuasan**

Definisi kepuasan menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut (Tjiptono 1996: 146-147):

- a. Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) : kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi

yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

- b. Kotler (1994) : kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
- c. Engel (1990) : kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan seorang pelanggan merupakan tujuan utama bagi sebuah perusahaan. Ketika seorang pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan untuk mereka kembali lagi, melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan kepada teman dan kerabatnya.

Kepuasan pelanggan terutama dari sisi hubungan personal antara pelanggan dengan karyawan itu sendiri dapat tercapai melalui kualitas komunikasi interpersonal. Seringkali kepuasan pelanggan tidak dihasilkan semata-mata dari kualitas produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti pelayanan yang baik, komunikasi yang memuaskan, dan kedekatan atau hubungan personal antara penjual dengan pelanggan.

Kualitas komunikasi interpersonal yang baik antara karyawan dengan pelanggan akan menimbulkan perasaan yang nyaman dan puas oleh pelanggan. Dengan demikian, kualitas komunikasi interpersonal yang baik akan berdampak

pada meningkatnya kepuasan hubungan personal serta akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.

Sebuah hubungan personal yang memuaskan (*satisfying personal relationship*) dapat dibentuk dan dipertahankan oleh empat factor dibawah ini (Wood, 2007: 198-203):

#### 1. *Investment* (investasi)

Investasi di sini dimaksudkan dengan hal-hal yang kita berikan dalam sebuah hubungan personal yang tidak dapat kita tarik lagi ketika hubungan tersebut telah berakhir. Ketika kita peduli terhadap seseorang, di situlah kita menginvestasikan waktu, tenaga, pikiran dan perasaan, bahkan hal-hal yang bersifat material seperti mengeluarkan sejumlah uang untuk memberikan hadiah, atau souvenir. Investasi-investasi tersebut tidak dapat ditarik kembali. Satu-satunya jalan untuk mendapatkan keuntungan dari investasi tersebut adalah dengan cara menjaga agar hubungan tersebut tetap terjalin dengan baik. Meninggalkan atau memutuskan sebuah hubungan personal akan membuat kita kehilangan apa saja yang telah diinvestasikan. Hubungan personal di sini tidak selalu diartikan seperti hubungan sepasang kekasih, melainkan bisa berupa hubungan persahabatan, rekan kerja, serta hubungan antara penjual dengan pelanggan yang loyal.

#### 2. *Commitment* (komitmen)

Komitmen di sini merupakan suatu keputusan untuk mempertahankan dan melanjutkan sebuah hubungan personal yang telah terjalin dimana

investasi telah ditanamkan. Yang perlu diperhatikan, komitmen adalah suatu bentuk keputusan, bukan suatu perasaan. Dalam sebuah hubungan yang telah terjalin komitmen di dalamnya, kita harus bisa melihat bahwa hubungan tersebut bersifat berkelanjutan dan untuk seterusnya. Sehingga masalah dan ketegangan yang terjadi tidaklah menjadi alasan untuk semerta-merta mengakhiri hubungan tersebut. Sebab, ketika kita berkomitmen, maka disitulah tanggung jawab dipikul. Tanggung jawab untuk melanjutkan apa yang telah kita investasikan dan menaruh kepedulian terhadap ikatan.

### 3. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan di sini merupakan rasa percaya yang berhubungan dengan reliabilitas yang dimiliki orang lain. Kepercayaan ini tidak langsung tercipta dengan sendirinya, melainkan memerlukan sejumlah waktu. Kita akan cenderung mempercayai seseorang berdasarkan apa yang ia perlihatkan. Kepercayaan sangat penting dalam sebuah hubungan personal karena dapat memperkaya dan memperdalam investasi dalam sebuah hubungan. Kita akan cenderung lebih bisa membuka diri kepada orang lain yang dapat diandalkan dan peduli kepada kita.

### 4. *Comfort with relational dialectics*

Perbedaan kepentingan atau ketegangan dalam sebuah hubungan personal sangat wajar adanya. Namun apabila ketegangan-ketegangan tersebut tidak dipahami dan tidak segera diatasi akan menimbulkan efek negatif terhadap

sebuah hubungan personal. Terdapat tiga *relational dialectics* yang diidentifikasi oleh para peneliti, yaitu:

a. *Autonomy/ connection* (Keinginan untuk sendiri / keinginan untuk terhubung). Terkadang, kita memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu bersama teman, pasangan atau keluarga, berbagi hobi dan berbicara secara personal. Inilah yang disebut dengan *connection*. Namun tak jarang pula kita sedang ingin menyendiri, melakukan segala aktivitas seorang diri, maka inilah yang disebut dengan *autonomy*.

b. *Novelty/ Predictability* (sesuatu yang baru / sesuatu yang familiar). Ada kalanya kita menikmati sebuah kerutinan sehari-hari, karena bersifat lebih pasti, aman dan bisa ditebak, inilah yang disebut dengan *predictability*. Namun hal yang terlalu rutin pun akan menimbulkan rasa bosan, sehingga kita merasa membutuhkan sesuatu yang baru, yang berbeda, tidak mudah ditebak dan menimbulkan tantangan. Inilah yang disebut dengan *Novelty*.

c. *Oppeness/ closedness* (keinginan untuk terbuka untuk / keinginan untuk memiliki privasi). kadang ada hal-hal yang bisa bagi atau kita ceritakan kepada orang-orang terdekat kita dengan bebas tanpa beban dan disebut *openness*. Namun ada pula hal yang ingin kita simpan sendiri, dan tidak ingin orang lain membahas atau bahkan sekedar menanyakan. Biasanya berhubungan dengan kenangan atau kejadian yang buruk yang pernah dialami. Inilah yang disebut dengan *closedness*.

### **3.Loyalitas Pelanggan**

Definisi loyalitas menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- a. Griffin, (2003: 31) : pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu
- b. Gremler dan Brown (dalam Sugandini, 2010) menggunakan istilah loyalitas jasa atau pelayanan untuk menunjuk sikap dan perilaku konsumen terhadap penyedia (*provider*) jasa: “Loyalitas jasa adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi/kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini”

Griffin (2003: 31) menyebutkan, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki beberapa perilaku berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Griffin (2003: 22-23) juga mengemukakan empat jenis loyalitas berdasarkan pola pembelian ulang, yaitu:

- 1) Tanpa loyalitas, pelanggan jenis ini tidak akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) Loyalitas yang lemah, pelanggan jenis ini akan kembali melakukan pembelian ulang dengan tingkat yang tinggi, namun tingkat ketertarikannya terhadap barang atau jasa yang ditawarkan rendah. Pada umumnya pelanggan jenis ini membeli karena faktor kebiasaan.

- 3) Loyalitas tersembunyi, pelanggan jenis ini sebenarnya memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, namun tingkat pembelian berulangnya terbilang rendah. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh situasi dan bukan sikap.
- 4) Loyalitas premium, pelanggan jenis ini memiliki tingkat ketertarikan dan tingkat pembelian berulang yang sama-sama tinggi. Pada tingkat ini, pelanggan merasa bangga telah menggunakan atau membeli barang/jasa dari perusahaan tersebut, dan tidak akan segan merekomendasikan kepada orang lain.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan sikap atau perilaku pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut ( Sugandini, 2010):

- 1) kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

Salah satu indikator atau aspek loyalitas pelanggan adalah adanya kemauan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemauan pelanggan untuk membeli kembali didasarkan atas pengalamannya terhadap pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kemauan untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan tersebut berasal dari keinginan sendiri dan bukan karena dipengaruhi oleh orang lain. Artinya, pengalaman pribadi merupakan faktor pendorong seorang pelanggan untuk melakukan pembelian kembali baik dalam jumlah yang sama maupun melebihi jumlah yang sebelumnya.

2) Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan salah satunya ditunjukkan dengan kemauan pelanggan untuk memberitahukan atau merekomendasikan perusahaan atau produk layanannya kepada orang lain. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin menceritakan pengalamannya kepada pihak lain. Hal ini didasarkan atas pengalamannya yang baik terhadap perusahaan sehingga mendorongnya untuk membagikan informasi mengenai perusahaan atau produknya kepada pihak lain, misalnya anggota keluarga, teman kerja, atau orang-orang terdekatnya. Mereka merasa nyaman dan lebih percaya diri dalam merekomendasikan perusahaan karena yakin bahwa keluarga atau teman mereka tidak akan kecewa.

3) Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing

Hal ini ditunjukkan dengan komitmen yang kuat pada perusahaan. Barnes ( 2003: 150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen menringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu.

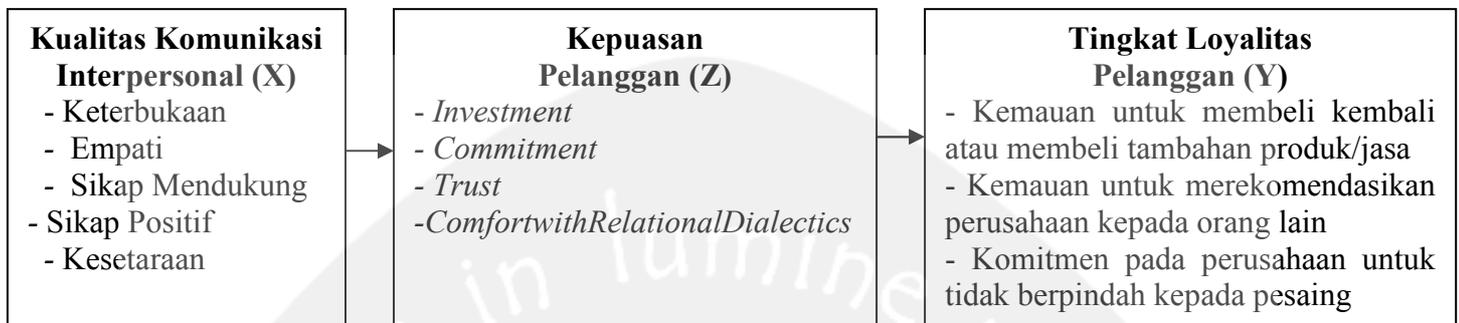
Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan

oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan daripada perusahaan yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik merupakan suatu keadaan yang rapuh dan terbatas pada situasi dimana pelanggan merasa bahwa dia terjebak.

Adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ditunjukkan dengan sikapnya yang tidak akan berpaling dari perusahaan meskipun ada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa layanan yang sama dengan perusahaannya. Dalam hal ini, pelanggan hanya percaya kepada perusahaan yang sudah digunakannya. Pelanggan tidak memiliki keinginan untuk mencoba menggunakan jasa perusahaan lain karena menurutnya belum tentu memiliki kualitas yang lebih baik.

#### **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan pada kerangka teori yang telah dijabarkan, maka dibentuklah sebuah kerangka konsep atau kerangka berpikir yang akan mendasari penelitian ini sebagai berikut.

**Variabel Independen****Variabel Intervening****Variabel Dependen**

**Gambar 1. Diagram Hubungan antar Variabel**

Setiap perusahaan pastinya menginginkan hubungan yang baik dengan pelanggannya, guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini akan fokus pada kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan Barista Keiko dengan pelanggan. Komunikasi interpersonal yang berkualitas diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan yang selanjutnya akan tumbuh menjadi loyalitas.

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi antar manusia secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Agar tujuan perusahaan tercapai maksimal, maka setiap Barista Keiko dibekali *skill* komunikasi interpersonal yang berkualitas. Komunikasi interpersonal dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi sikap positif seperti yang dikemukakan oleh DeVito (1997: 259-264). Lima sikap positif yang dimaksudkan dibawah ini selanjutnya akan digunakan sebagai pengukur variabel independent, yaitu:

### 1. *Oppeness* (Keterbukaan)

Keterbukaan adalah sikap menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Sikap terbuka ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi. Dalam proses komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi salah satu sikap positif. Hal ini disebabkan, dengan keterbukaan maka komunikasi interpersonal akan berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

### 2. *Empathy* (Empati)

Empati ialah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain dan dapat memahami suatu persoalan dari sudut pandang, melalui kacamata orang lain.

Hakekat empati adalah:

- a. Usaha masing-masing pihak untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain.
- b. Dapat memahami pendapat, sikap dan perilaku orang lain.

### 3. *Supportiveness* (Sikap mendukung)

Sikap mendukung disini dimaksudkan, seseorang dalam menghadapi suatu masalah tidak bersikap *defensif*. Dukungan dapat dilakukan dengan menggunakan isyarat-isyarat *nonverbal* seperti tersenyum, menganggukkan kepala, mengedipkan mata dan tepuk tangan. Sikap mendukung dipupuk lebih kepada deskriptif, dan spontan.

#### 4. *Positiveness* (Sikap positif)

Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih yaitu relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama.

#### 5. *(Equality)* (Kesetaraan)

*Equality* adalah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan.

Dari kelima sikap positif tersebut akan terlihat bagaimana kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin. Apabila kelima sikap positif tersebut telah terlaksana maka diharapkan terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman, masa lampau, komentar, janji dan informasi pemasar, serta saingannya

Pelanggan yang merasa puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh

pelanggan yang banyak dan kemampuan untuk menciptakan konsumen yang loyal. Ketidak puasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Tidak jarang ketidak puasan diwujudkan dalam bentuk keluhan atau komplain kepada perusahaan.

Menurut Julia T. Wood terdapat empat faktor yang dapat membangun dan mempertahankan suatu hubungan personal yang memuaskan (*satisfying personal relationship*) yang pada akhirnya membentuk kepuasa pelanggan, yaitu (2007: 198-203):

1. *Investment* (investasi) yaitu sesuatu yang mendasari hubungan yang tidak dapat diterima kembali apabila hubungan tersebut berakhir. Saat kita peduli pada orang lain maka kita akan menginvestasikan waktu, energi, pemikiran dan perasaan.
2. *Commitment* (komitmen) yaitu keputusan untuk tetap bertahan dalam suatu hubungan. Komitmen merupakan suatu keputusan yang diambil bukan merupakan suatu perasaan. Komitmen ditandai dengan maksud untuk berbagi masa depan. Sebuah hubungan yang memiliki komitmen dapat dilihat sebagai hubungan yang berkelanjutan. Saat kita berkomitmen, kita mengambil tanggung jawab untuk melanjutkan investasi dan peduli terhadap ikatan yang sedang dijalin.
3. *Trust* (kepercayaan) yaitu rasa percaya terhadap reliabilitas (sesuai dengan yang dijanjikan) yang dimiliki seseorang dan secara emosional mempercayakan pada orang lain untuk mendapatkan kesejahteraan dan

sebuah hubungan, keyakinan bahwa informasi pribadi yang dibagi dalam suatu hubungan aman di tangan orang tersebut.

4. *Comfort with relational dialectics*. Perbedaan kepentingan atau ketegangan dalam sebuah hubungan personal sangat wajar adanya. Namun apabila ketegangan-ketegangan tersebut tidak dipahami dan tidak segera diatasi akan menimbulkan efek negatif terhadap sebuah hubungan personal. Terdapat tiga *relational dialectics* yang diidentifikasi oleh para peneliti, yaitu:

- a. *autonomy/ connection* (Keinginan untuk sendiri / keinginan untuk terhubung).
- b. *Novelty/ Predictability* (sesuatu yang baru dan merupakan petualangan/ sesuatu yang familiar dan nyaman).
- c. *openness/ closedness* (keinginan untuk terbuka untuk orang-orang yang berbeda/ keinginan untuk memiliki privasi).

Ketika empat faktor yang dapat membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan telah terpenuhi, maka akan terwujud loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai suatu sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu perusahaan dengan bersedia membeli atau menggunakan secara berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Pelanggan yang loyal akan memiliki sikap atau perilaku sebagai berikut:

- 1) Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan atau produk dan jasa yang diberikan akan cenderung loyal pada suatu perusahaan, dan dirunjutkan dengan kesediaan pelanggan melakukan pembelian kembali baik dalam jumlah yang sama maupun melebihi jumlah yang sebelumnya.

- 2) Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Indikator loyalitas pelanggan yang lain adalah kesediaannya pelanggan untuk merekomendasikan sebuah perusahaan kepada orang lain. Berdasarkan pengalamannya yang baik terhadap perusahaan, pelanggan akan terdorong untuk membagikan informasi mengenai perusahaan atau produknya kepada orang lain, anggota keluarga, teman kerja atau orang terdekatnya.

- 3) Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing

Loyalitas pelanggan lainnya ditunjukkan dengan komitmen yang kuat pada perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ditunjukkan dengan sikapnya yang tidak akan berpaling dari perusahaan meskipun ada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa layanan yang sama. Dalam hal ini, pelanggan hanya percaya kepada perusahaan yang sudah digunakannya. Pelanggan tidak memiliki keinginan untuk mencoba menggunakan jasa perusahaan lain karena menurutnya belum tentu memiliki kualitas yang lebih baik.

## **G. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya. Penurunan hipotesis dilakukan berdasarkan pada model penelitian yang telah disusun. Perumusan hipotesis berdasarkan pada pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

### **Hipotesis Teoritik**

**H<sub>1</sub>** : Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas.

**H<sub>2</sub>** : Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas melalui tingkat kepuasan.

### **Hipotesis Riset**

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

**H<sub>o</sub>** : Tidak ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan.

**H<sub>o</sub>** : Tidak ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan.

## H. Definisi Operasional

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Metode
Kualitas Komunikasi Interpersonal	1. Keterbukaan	<p>a. Barista memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam memilih menu</p> <p>b. Barista memberitahukan menu-menu yang <i>sold out</i></p> <p>c. Barista memberitahukan ketika ada fasilitas di Keiko yang sedang rusak atau mengalami gangguan.</p> <p>d. Pelanggan tidak segan menyampaikan keluhan apabila merasa tidak nyaman.</p> <p>e. Pelanggan bersedia memberikan kritik dan saran dengan tujuan membangun.</p>	Ordinal	Skala Likert
	2. Empati	<p>a. Barista memahami keinginan pelanggan.</p> <p>b. Barista memahami kebutuhan pelanggan.</p> <p>c. Barista tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan</p> <p>d. Barista menyediakan</p>	Ordinal	Skala Likert

		segala sesuatu yang diperlukan pelanggan (misalnya asbak, tissue, colokan listrik, dll)		
	3. Sikap Mendukung	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Barista sabar dalam melayani pelanggan</li> <li>b. Barista cekatan dalam melayani pelanggan</li> <li>c. Sikap dan cara barista berkomunikasi membuat pelanggan nyaman.</li> <li>d. Barista mendengarkan keluhan yang disampaikan dengan seksama</li> <li>e. Barista segera menindaklanjuti keluhan yang disampaikan pelanggan.</li> <li>f. Barista menerima kritik dan saran yang disampaikan pelanggan dengan sikap positif.</li> </ul>	Ordinal	
	4. Sikap Positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Barista menyapa pelanggan dengan ramah ketika datang.</li> <li>b. Barista memberikan pendapat positif terhadap pilihan pelanggan</li> <li>c. Barista memberikan <i>joke</i> ringan untuk mencairkan suasana</li> </ul>	Ordinal	Skala Likert

		d. Barista mengucapkan terima kasih dan memberikan senyuman ketika pelanggan akan pulang.		
	5. Kesetaraan	a. Barista memperlakukan pelanggan yang satu dengan yang lain secara sama dan adil. b. Barista mendahulukan pelanggan yang datang terlebih dahulu. c. Tutar kata barista membuat pelanggan nyaman dalam mengobrol seperti seorang teman.	Ordinal	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan	1. <i>Investment</i>	a. Pelanggan merasa puas karena barista bersedia menyisihkan waktu untuk menjadi teman ngobrol ketika datang sendirian b. Pelanggan merasa puas karena barista menyediakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan selama berada di keiko seperti tissue, asbak, gula dll.	Ordinal	Skala Likert
	2. <i>Commitment</i>	a. Pelanggan bersedia untuk menjalin kontak dengan barista melalui sosial media atau	Ordinal	Skala Likert

		<p>langsung.</p> <p>b. Pelanggan berharap untuk diberitahukan apabila ada promo atau event di Keiko</p> <p>c. Pelanggan mbersedia kembali ke Keiko di masa mendatang</p>		
	3. <i>Trust</i>	<p>a. Pelanggan percaya kemampuan barista dalam melayani sudah baik</p> <p>b. Pelanggan percaya keahlian barista dalam membuat menu sudah baik</p> <p>c. Pelanggan mempercayakan pilihan menu kepada barista</p> <p>d. Pelanggan tidak akan ragu datang ke keiko untuk mendapatkan sajian yang terbaik.</p>	Ordinal	Skala likert
	4. <i>Comfort with relational dialectics</i>	<p>a. Pelanggan merasa nyaman karena barista memberikan waktu untuk pelanggan dalam memilih menu</p> <p>b. Pelanggan merasa nyaman karena barista membiarkan pelanggan memilih menu sesuai keinginannya saat itu.</p> <p>c. Pelanggan merasa nyaman karena barista tidak mengganggu</p>	Ordinal	Skala Likert

		ketika pelanggan sedang ingin sendiri.		
Tingkat Loyalitas	1. Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk /jasa	<p>a. pelanggan akan datang kembali untuk minum kopi</p> <p>b. pelanggan akan datang kembali untuk membeli minuman lainnya</p> <p>c. pelanggan bersedia membeli merchandise Keiko</p> <p>d. pelanggan bersedia datang apabila diundang dalam event yang diadakan oleh Keiko</p>	Ordinal	Skala Likert
	2. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain	<p>a. pelanggan akan menyarankan Keiko sebagai tempat ngopi kepada teman atau komunitasnya</p> <p>b. pelanggan akan menyarankan Keiko sebagai tempat ngopi kepada anggota keluarganya</p> <p>c. pelanggan akan mengajak teman atau komunitasnya untuk datang ke Keiko</p> <p>d. pelanggan akan mengajak anggota keluarganya untuk datang ke Keiko</p> <p>e. pelanggan akan memberikan pendapat yang positif tentang Keiko apabila ada yang bertanya</p>	Ordinal	Skala Likert

	3. Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah kepada pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk dan pelayanan di Keiko berkualitas baik</li> <li>b. harga tidak menjadi masalah bagi pelanggan</li> <li>c. harga produk di Keiko sebanding dengan kualitasnya</li> <li>d. pelanggan enggan beralih ke coffeeshop lain karena tidak percaya dengan kualitasnya</li> <li>e. pelanggan enggan berpindah ke coffeeshop lain hanya karena harga yang lebih murah</li> <li>f. pelanggan berkeinginan untuk terus datang ke Keiko walaupun mengalami peningkatan harga.</li> </ul>	Ordinal	Skala Likert
--	--	--	---------	--------------

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka (Ruslan, 2004 : 21).

### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah (Ruslan, 2004 : 21).

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Besarnya populasi ditentukan oleh jumlah rata-rata pelanggan yang datang setiap harinya selama bulan Mei tahun 2012 – Mei tahun 2013, yaitu sebanyak 227pelanggan.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasitersebut (Sugiyono, 2008 : 73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalahsebagian pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Mengingat populasinyabesar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka sampel perlu dibatasiyang dalam pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2008 : 74) :

Dimana:

$n$  = Sampel

$N$  = Populasi

$d^2$  = Presisi yang ditetapkan

Diketahui populasi sebesar  $N = 227$  orang dan tingkat presisi yang ditetapkan 10%. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel ( $n$ ) sebagai berikut

:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{227}{227.(0,1)^2 + 1} = \frac{227}{227.(0,01) + 1} = \frac{227}{3,27} = 69,41 \text{ responden}$$

maka, besarnya sampel dalam penelitian ini sebesar 70 responden.

#### c. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu tiap-tiap elemen dalam populasi tidak diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel (Rahayu, 2005:45).

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (*Questionnaire*). Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data penelitian dimana pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004 : 23). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan tentang kualitas komunikasi interpersonal, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat loyalitas pelanggan.

#### 5. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2008:55), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert :

Kategori :

SS = Sangat setuju diberi skor = 5

S = Setuju diberi skor = 4

RR = Ragu-ragu diberi skor = 3

TS = Tidak setuju diberi skor = 2

STS = Sangat tidak setuju diberi skor = 1

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut

Sugiyono (2008) :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Interval Skala**

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju
2,60 s/d 3,39	Ragu-ragu
3,40 s/d 4,19	Setuju
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269).

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat

angka koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel sebanyak kuesioner 70 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai  $r_{xy} > 0,155$  ( $70-2=68$ ), maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Formula untuk menghitung koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) adalah sebagai berikut (Santoso, 2002 : 268) :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variabel (Y)

N = Jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$  = Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$  = Jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$  = Jumlah skor butir (X) kuadrat.

Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.  
Hasil Uji Validitas  
n = 70

Variabel	No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keterbukaan	1	.510	0,155	Valid
	2	.331	0,155	Valid
	3	.395	0,155	Valid
	4	.340	0,155	Valid
	5	.405	0,155	Valid
Empati	1	.825	0,155	Valid
	2	.752	0,155	Valid
	3	.544	0,155	Valid
	4	.194	0,155	Valid
Sikap Mendukung	1	.722	0,155	Valid
	2	.554	0,155	Valid
	3	.353	0,155	Valid
	4	.596	0,155	Valid
	5	.460	0,155	Valid

	6	.368	0,155	Valid
Sikap Positif	1	.389	0,155	Valid
	2	.285	0,155	Valid
	3	.564	0,155	Valid
	4	.416	0,155	Valid
Kesetaraan	1	.555	0,155	Valid
	2	.323	0,155	Valid
	3	.499	0,155	Valid
<i>Investment</i>	1	.654	0,155	Valid
	2	.654	0,155	Valid
<i>Commitment</i>	1	.516	0,155	Valid
	2	.219	0,155	Valid
	3	.421	0,155	Valid
	4	.400	0,155	Valid
<i>Trust</i>	1	.742	0,155	Valid
	2	.686	0,155	Valid
	3	.397	0,155	Valid
	4	.532	0,155	Valid
<i>Comfort with Relational Dialectics</i>	1	.597	0,155	Valid
	2	.673	0,155	Valid
	3	.632	0,155	Valid
Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk/jasa dari perusahaan yang sama	1	.569	0,155	Valid
	2	.281	0,155	Valid
	3	.724	0,155	Valid
	4	.621	0,155	Valid
Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain	1	.572	0,155	Valid
	2	.455	0,155	Valid
	3	.603	0,155	Valid
	4	.648	0,155	Valid
	5	.585	0,155	Valid
Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah kepada pesaing	1	.393	0,155	Valid
	2	.461	0,155	Valid
	3	.566	0,155	Valid
	4	.387	0,155	Valid
	5	.325	0,155	Valid
	6	.386	0,155	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk validitas yakni, jika  $r$  hasil positif (+), serta  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika  $r$  hasil negatif (-), dan  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso, 2000:277).

Hasil pengujian validitas di atas diketahui bahwa semua nilai r hasil > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (sahih atau handal) (Rahayu, 2005 : 273). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai probabilita statistik < 0,05. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2002 : 269).

$$\alpha = \left[ \frac{b}{(b-1)} \right] \left[ \frac{Vt - \sum Vi}{Vt} \right]$$

Keterangan:

- $\alpha$  = *Cronbach Alpha*
- b = Banyaknya butir angket
- Vt = Varian skor total
- Vi = Varian butir i=1,2,...,n.

Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.  
Hasil Uji Validitas  
n = 70

Variabel	Hasil Alpha Cronbach	Batas Alpha cronbach	Keterangan
Keterbukaan	.636	0,6	Reliabel
Empati	.762	0,6	Reliabel
Sikap Mendukung	.759	0,6	Reliabel
Sikap Positif	.630	0,6	Reliabel
Kesetaraan	.640	0,6	Reliabel

<i>Investment</i>	.787	0,6	Reliabel
<i>Commitment</i>	.606	0,6	Reliabel
<i>Trust</i>	.777	0,6	Reliabel
<i>Comfort with Relational Dialectics</i>	.791	0,6	Reliabel
Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk/jasa dari perusahaan yang sama	.747	0,6	Reliabel
Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain	.791	0,6	Reliabel
Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah kepada pesaing	.689	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa pada semua variabel menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbachnya > 0,6, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam masing-masing variabel adalah reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa 70 data yang telah terkumpul dapat digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

## 7. Teknik Analisis Data

### a. Analisis Univariat

Analisis univariat yaitu menganalisis tiap-tiap variabel penelitian yang ada secara deskriptif dengan menghitung distribusi frekuensi dari variabel penelitian dan subjek penelitian. Analisis univariat dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan.

Rumus analisis univariat adalah :

$$F = n/N * 100\%$$

Keterangan :

F : Frekuensi  
n : Jumlah skor yang dinilai  
N : Jumlah seluruh pertanyaan.

**b. Analisis Bivariat**

Analisis kuantitatif adalah analisis dalam bentuk angka-angka hasil perhitungan. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah korelasi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yaitu kualitas komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.