

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah kesamaan makna dan pemahaman di antara mereka yang terlibat dalam suatu proses komunikasi. Mentransfer informasi dari satu orang ke orang lain bukan hanya sekadar menyampaikan pesan-pesan saja, tetapi juga sebagai cara untuk mengatur setiap kegiatan yang terjadi di dalam perusahaan. Peran komunikasi dalam bisnis sangat penting karena tanpa komunikasi yang efektif dan harmonis, sebuah perusahaan tidak dapat berfungsi dengan baik atau mencapai tujuannya. Begitu pentingnya sebuah komunikasi mendorong setiap pengusaha untuk dapat meraih sukses dan merebut pangsa pasar yang seluas-luasnya dengan menutupi jurang yang terbentang antara pihak pengusaha dengan konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik. (Putri Yova Malahayati Chan & Purwatiningsih, 2023).

Dalam memilih *coffe shop* masyarakat tidak melihat dari harganya, namun saat ini mereka lebih mengutamakan suasana *instagrammable* yang dapat memperkuat daya saingnya dibandingkan *coffe shop* lainnya dan memiliki nilai baik sebagai pelayanan maupun layanan. Dengan cara ini pelanggan merasa puas dengan semua aspek yang ditawarkan *coffe shop* tersebut. Selain suasananya yang *instagrammable*, pelayanannya juga harus memerhatikan teknik komunikasi yang diterapkan saat pengunjung baru datang ke tempat, komunikasi dimulai dari hal yang sangat sederhana yaitu memberikan senyuman pada saat pelanggan memilih menu, dan memulai percakapan yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk berbicara dan membangkitkan keinderaan agar menciptakan rasa nyaman pelanggan saat berkunjung ke *coffe shop*. (Dhifan, M. Arif; , Ani Yuningsih, 2022)

Pada dasarnya, pelayanan tersebut menjadi sangat diperlukan dalam industri jasa maupun perdagangan pada saat berkomunikasi dengan pelanggan. Perusahaan harus menunjukkan sikap yang mencolok, bukan sekadar sikap, tetapi berguna dalam menarik perhatian pelanggan. Prospek kerja juga harus disajikan dengan memberikan gambaran produk yang jelas agar mudah dipahami oleh setiap pelanggan dan yang terakhir memiliki tampilan yang layak agar terlihat unik bagi

pengunjung. Pentingnya hal ini adalah berasal dari fakta bahwa ini adalah *trend* yang mengarah pada pertumbuhan penjualan perusahaan dan perkembangan perusahaan yang memperkuat daya saing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Dalam meningkatkan pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, tentu saja barista memegang peranan yang sangat penting dalam hal pelayanan dan komunikasi pelanggan. Barista adalah sebutan bagi pencipta racikan kopi dalam menu pelanggan. Barista adalah istilah italia yang mengacu pada bartender, seseorang yang keahliannya mencampurkan bahan-bahan yang berbahan dasar espresso. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, seorang barista harus memiliki kemampuan *public speaking* yang baik agar pelanggan merasa nyaman dalam mengkomunikasikan informasi yang diperlukan. Dilihat dari konteks komunikasi, komunikasi yang dibutuhkan seorang barista tentu saja bersifat interpersonal, yakni komunikasi tatap muka.

Masalah utama yang dihadapi Tahta Coffee Mayapada Tower 1 yaitu adanya komplain dari pelanggan. Komplain pelanggan merupakan umpan balik bersifat negatif yang diberikan pelanggan kepada perusahaan terhadap produk ataupun pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Menangani komplain pelanggan melalui pendekatan komunikasi interpersonal barista menjadi salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan baik antara barista dengan pelanggan. Dengan penanganan komplain yang baik, akan terbentuknya sebuah ikatan antara barista dengan pelanggan yang dinamakan loyalitas.

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Loyalitas pelanggan merupakan alat penting dan juga menguntungkan bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan karena dapat memberikan informasi atau rekomendasi positif ke orang lain. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterima berdasarkan harapan yang sudah diharapkan sebelumnya, pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang didapatkan sesuai keinginannya ataupun melebihi harapannya. Manfaat loyalitas pelanggan bagi suatu perusahaan sangatlah penting dan bersifat jangka panjang, semakin lama pelanggan tersebut menggunakan produk atau jasa maka semakin besar

kemungkinan perusahaan meraih keuntungan karena ukuran penjualan tetap stabil dan akan terus berlanjut jika memungkinkan untuk tumbuh.

Tahta Coffee adalah sebuah *coffee shop* yang didirikan pada April 2019. Tahta Coffee menggunakan bahan dasar yang berasal dari pelaku usaha kopi lokal. Terlebih, bukan hanya kopi saja tetapi juga semua bahan dasar makanan dan minuman berasal dari UMKM di daerah. Tahta Coffee telah melaksanakan berbagai upaya promosi, salah satunya adalah talkshow bermutu “Kehangatan Kopi Hidupkan UMKM, Bersama #NaikTahta”. *Talkshow* tersebut membahas tentang kelebihan kopi lokal dan usaha keragaman UMKM mengaruhi peningkatan konsumsi kopi. Promosi yang dilakukan Tahta Coffee yang membawa tema #NaikTahta, menjadikan outletnya tidak hanya sebagai tempat nongkrong, namun juga menjadi tempat menjalin relasi dan meningkatkan ilmu pengetahuan dengan mengadakan sesi bersama (Rahayu, Eva Martha, 2020).

Berdasarkan observasi awal, banyak di antara pelanggan yang masih mengeluhkan mengenai pelayanan barista Tahta Coffee Mayapada Tower 1. Misalnya, pelanggan mengeluh karena minuman yang disajikan tidak sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggan. Contohnya: pelanggan memesan menu *coffee* yang menurut pelanggan rasanya kurang pas yaitu kemanisan ataupun kepahitan, kemudian kurangnya kesigapan barista Tahta Coffee Mayapada Tower 1 dalam melayani pelanggannya. Seperti waktu penyajian makanan atau minuman yang cukup lama. Apabila permasalahan tersebut tidak cepat teratasi maka pelanggan akan mencari tempat lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

Berikut adalah data **komplain** pelanggan pada bulan Desember 2023.

Tabel 1. 1 Kategori Pengunjung Komplain Tahta Coffee MT 1

<b>NAMA</b>	<b>KOMPLAIN</b>
Ahmad Fauzi	Penyajian pesanan lama
Ridwan Jauhari	Rasa makanan yang kurang berasa
Febru Ginanjar	Porsi makanan yang sedikit, merasa kurang puas
Dewi	Terlalu manis pembuatan kopinya hingga tak terasa kopinya.
Michelle	Lamanya pembuatan pesanan hingga 30 menit.

Dandi Rahmat	Salah membuatkan pesanan dan lama pembuatannya.
--------------	---

Sumber: Tahta Coffee Mayapada Tower 1

Pada tabel di atas terlihat bahwa pelayanan barista kurang memuaskan bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa atas kejadian tersebut. Dengan adanya komplain pelanggan, barista Tahta Coffee Mayapada Tower 1 harus bisa membangun kembali kepercayaan pelanggannya agar pelanggan dapat berkunjung kembali ke Tahta Coffee Mayapada Tower 1. Berdasarkan hal tersebut peneliti menganalisis bahwa pelayanan barista berperan sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena pelayanan merupakan hal terpenting perusahaan, untuk mengatasi hal kekecewaan pelanggan tersebut maka barista Tahta Coffee Mayapada Tower 1 perlu melakukan pendekatan komunikasi interpersonal dengan meningkatkan pelayanan barista untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu sikap pendekatan komunikasi interpersonal barista yang efektif dalam menangani komplain pelanggan yaitu memberikan sikap keramahan dengan menjalankan SOP yang telah ditentukan perusahaan yang dilakukan dan dipahami secara mendalam-dalamnya oleh barista Tahta Coffee Mayapada Tower 1 agar dapat memberikan pelayanan yang baik ke pelanggan. Sehingga dengan adanya sikap keramahan akan meluluhkan hati pelanggan. Hal inilah yang mendasari peneliti dengan menjadikan Tahta Coffee Mayapada Tower 1 sebagai objek penelitian adalah karena peneliti tertarik untuk membahas mengenai pendekatan komunikasi interpersonal barista Tahta Coffee Mayapada Tower 1 dalam memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Selain itu yang menjadi poin pembeda Tahta Coffee Mayapada Tower 1 dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya ialah penerapan gaya komunikasi para baristanya yang *humble* dan *friendly* sehingga hal ini selalu mendapat perhatian pelanggan, Tahta Coffee juga memiliki bahan dasar yang berasal dari pelaku usaha kopi lokal dan memiliki visi yang bertujuan untuk mendukung UMKM, serta *coffee shop* yang mengusung konsep semi *outdoor* sehingga memiliki ruang yang lebih terbuka dan nyaman untuk berkumpul. Dari pemaparan di atas, peneliti akan

berusaha melihat lebih dalam bagaimana pendekatan komunikasi interpersonal barista dan pelanggan Tahta Coffee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah di dalam penelitian ini, sebagai berikut: “Bagaimana Pendekatan Komunikasi Interpersonal Barista Tahta Coffee Mayapada Tower 1 dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian skripsi, yaitu: “Untuk mengetahui Pendekatan Komunikasi Interpersonal Barista Tahta Coffee Mayapada Tower 1 dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat membawa pengembangan dan wawasan serta kontribusi reflektif peneliti kepada pembaca dalam kajian komunikasi interpersonal, sebagai dokumen atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a) Bagi peneliti diharapkan mampu memberikan pengalaman, ilmu dan wawasan yang luas, mengenai komunikasi interpersonal.
- b) Bagi institut utamanya program studi ilmu komunikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran ilmu yang sesuai.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II                    KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang terdiri dari sub bab penelitian terdahulu, kajian teoritis, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III                    METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan metode penelitian yang terdiri dari sub bab pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, definisi konseptual, dan keabsahan data.

**BAB IV** Pada bab ini menguraikan sub bab yang terdiri dari gambaran umum perusahaan, profil perusahaan, hasil penelitian, dan pembahasan.

**BAB V** Pada bab ini menguraikan saran dan kesimpulan.

