



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatkan pelayanan secara professional sesuai bidangnya masing-masing adalah salah satu hal yang harus di perhatikan di era globalisasi sekarang ini. Melihat perubahan yang terjadi sekarang, dari mulai segi teknologi sampai ke arus informasi yang sudah semakin membaik membuat sebuah perusahaan harus memperhatikan produk dan kualitas layanan seperti apa yang harus diberikan kepada pelanggannya agar pelanggan merasa puas dengan apa yang sudah didapatkan oleh pelanggan itu sendiri. Memberikan pelayanan terbaik juga dapat memungkinkan sebuah perusahaan mampu meningkatkan reputasinya, disebut sepeerti itu karena pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi adalah hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju. Tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas yang pelanggan terima. Maka hal ini menjadi sangat perlu untuk di perhatikan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam sebuah perusahaan, tentu akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Kepuasan yang di terima oleh pelanggan, tentu akan menjadi nilai positif untuk perusahaan itu sendiri, karena pelanggan akan membandingkan pelayanan yang di berikan terhadap perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena ini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004, h. 145). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan nilai positif untuk perusahaan tersebut.

Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Tjiptono (2004), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk. Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong manusia untuk dapat menemukan tempat-tempat baru yang bisa membuat lebih nyaman namun tetap bisa menyelesaikan aktivitas atau tanggung jawab yang harus di selesaikan tanpa merasa jenuh.

Hal ini mendorong para pengusaha di bidang bisnis khususnya food and beverage merasa tertantang untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak sekali faktor yang perlu diperhatikan untuk menarik pelanggan, salah satunya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang food and beverage. Tentu konsumen dari sebuah food and beverage berharap bisa mendapatkan layanan yang baik. Pelayanan yang baik bisa dilihat dari cara berkomunikasi dari seorang pegawai dengan konsumennya.

Tanpa adanya komunikasi, maka hubungan timbal balik dengan orang lain tidak akan pernah berjalan dengan baik. Komunikasi yang baik yang harus dilakukan oleh para pekerja sebuah perusahaan food and beverage adalah bisa bersikap ramah dan bisa mengikuti kebutuhan konsumennya itu sendiri. Melayani seorang konsumen dengan menggunakan komunikasi yang baik sangat berarti untuk seorang konsumen sehingga membuat konsumen itu merasa akan kembali lagi atau bahkan merekomendasikan tempat ini. Harus diketahui, cara komunikasi seorang pegawai kepada pelanggan dapat menentukan kepuasan pelanggan.

Carl I. Hovland mengatakan bahwa ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas prinsip penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Namun dapat disimpulkan secara garis besar bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian seseorang terhadap orang lain (Effendy, 2001, h. 9). Komunikasi juga sebagai proses yang berkembang, yaitu dari yang bersifat impersonal menjadi interpersonal.

Perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya komunikasi. Dalam menjalankan bisnisnya, sebuah perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan banyak pihak yang berkepentingan dengan perusahaan itu sendiri. Dalam melakukan komunikasi, tidak hanya melibatkan satu individu untuk berkomunikasi, melainkan semua pihak yang memang juga memiliki peran dan keperluan masing-masing untuk berinteraksi dengan siapa saja dengan tujuan praktek komunikasi yang mereka lakukan dapat membangun jaringan komunikasi yang lancar.

Kepuasan pelanggan terutama dari sisi hubungan personal antara pelanggan dengan karyawan itu sendiri dapat tercapai melalui kualitas komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal sangat berpotensi untuk alat mempengaruhi atau membujuk orang lain dan membuat orang lain tertarik dengan apa yang kita tawarkan. Komunikasi tatap muka ini membuat setiap individu merasa lebih akrab dengan sesamanya. Komunikasi interpersonal adalah salah satu hal yang harus diperhatikan.

Dalam masyarakat, komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu yang sifatnya pribadi. Namun dalam suatu organisasi (bisnis dan non bisnis), komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara manajer dengan karyawan atau antara karyawan yang satu dengan karyawan lainnya yang menggunakan media tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang sifatnya pribadi. Komunikasi interpersonal juga dapat dikatakan efektif apabila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan.

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal menurut Fajar (2009, h. 78) adalah menciptakan hubungan menjadi bermakna. Dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain. Kualitas komunikasi interpersonal yang baik antara karyawan dengan pelanggan akan menimbulkan perasaan yang nyaman dan puas oleh pelanggan. Agar komunikasi interpersonal berjalan dengan lancar dan mendatangkan pengaruh yang diharapkan, komunikator perlu memiliki beberapa kualitas komunikasi interpersonal yang efektif. Menurut Devito

(2007, h. 259) kualitas-kualitas tersebut diantaranya adalah keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan sikap positif.

Salah satu perusahaan *food and beverage* yang menurut penulis memiliki tingkat komunikasi yang baik adalah Starbucks. Siapa yang tidak mengetahui kedai kopi ini, hampir semua masyarakat luar dan dalam negeri pasti mengetahui kedai kopi ini. Di samping kualitas produk yang baik, Starbucks memiliki pekerja atau yang biasa disebut sebagai barista yang sangat ramah dan mampu memberikan kenyamanan terhadap konsumennya.

Kedai kopi di Indonesia mulai marak di Indonesia sejak Starbucks asal Seattle, Amerika ini hadir. Namun di Indonesia sudah memiliki budaya minum kopi sendiri sudah berlangsung sejak lama, banyak orang menikmati secangkir kopi di warung-warung kopi yang terletak dipinggir jalan dengan harga yang relatif murah. Tetapi karena seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini timbul kedai kopi baru yang memberikan penawaran yang berbeda.

Ciri khas dari Starbucks adalah menjual kopi dan minuman berbasis espresso. Fasilitas yang diberikan oleh Starbucks kepada pelanggannya adalah dengan memberikan kebutuhan-kebutuhan yang mengarah pada kebutuhan kaum elit, kenyamanan, serta keakraban yang membuat para pelanggannya bertahan atau betah berada disana. Peneliti akan menyajikan 10 deretan kopi terbesar didunia, dimana Starbucks menempati urutan pertama.

Tabel 1.1

Top 10 Coffee Chains in the World

No	Coffee Brand
1	Starbucks
2	Tim Hortons
3	Panera Bread
4	Costa Coffee
5	Lavazza
6	Dunkin' Donuts
7	The Coffee Bean
8	Caribou Coffee Company
9	Peet's Coffee & Tea
10	Au Bon Pain

Sumber : mbaskool.com

PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee Internasional, dan juga merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang *food and beverage*. Gerai pertama Starbucks di Indonesia dibuka pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia yang sudah terkenal dan bergaya, terletak di jantung kota Jakarta. Starbucks sudah berkembang dengan jumlah gerai sekitar 125 gerai di semua kota seperti Jakarta, Bandung,

Surabaya, Bali, Yogyakarta, Medan, Balikpapan, Semarang, Batam dan Makassar.

Banyak hal yang bisa dilakukan oleh pelanggan yang datang ke Starbucks, di samping bisa dijadikan tempat berkumpul, Starbucks coffee biasanya menjadi pilihan karena tempat ini bisa di jadikan tempat untuk *meeting*, berbincang-bincang, mengerjakan tugas khususnya bagi para mahasiswa tingkat akhir, karena tempat ini di fasilitasi *wifi* yang tentunya diketahui bahwa ini adalah hal yang sangat dibutuhkan di jaman sekarang ini.

Terdapat beberapa hal yang dapat menggambarkan puas atau tidaknya pelanggan terhadap Starbucks Mall @ Alam Sutera. Berikut ini adalah tabel banyaknya pelanggan yang ke Starbucks Mall @ Alam Sutera.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 1.2

Data banyaknya pelanggan

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG	PERUBAHAN
Januari 2016	5.950	
Februari 2016	5.490	-460
Maret 2016	6.577	1.087
April 2016	6.037	540
Mei 2016	6.869	-832
Juni 2016	6.573	296
Juli 2016	7.370	-797
Agustus 2016	6.105	1.265
September 2016	6.238	-133
Oktober 2016	6.189	49
November 2016	5.630	559
Desember 2016	6.290	-660

Sumber : Store Manager Starbucks Mall @ Alam Sutera

Lalu perusahaan ini menyadari bahwa frekuensi banyaknya pelanggan yang berkunjung akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan pelanggan, maka

Starbucks Mall @ Alam Sutera mulai melakukan perubahan agar bisa meningkatkan layanan terhadap pelanggannya.

Sejarah singkat tersebut dapat membuktikan bahwa orang-orang memilih Starbucks untuk menjadi pilihan kopi favorit. Penulis tertarik meneliti Starbucks Coffee yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat karena penulis

sudah hampir 8 bulan bekerja paruh waktu di Starbucks Mall @ Alam Sutera. Disamping itu, teman-teman dan *manager* yang berada di sana juga mendukung atas penelitian tugas akhir ini.

Berdasarkan ulasan di atas peneliti ingin mengkaji lebih dalam berapa besar pengaruh kualitas layanan Starbucks Mall @ Alam sutera terhadap kepuasan pelanggannya dalam bentuk usaha mempertahankan kesetiaan para pelanggannya. Seperti yang di ketahui Starbucks adalah pelopor kedai coffee yang ada di Indonesia yang sudah sangat terkenal dan memiliki nilai yang cukup baik bagi para pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ingin diteliti adalah adakah pengaruh kualitas komunikasi interpersonal barista Starbucks terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Mall @ Alam Sutera? Bila ada, seberapa besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Mall @ Alam Sutera
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi interpersonal antara barista Starbucks terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Mall @

Alam Sutera

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan serta memperluas pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas komunikasi interpersonal layanan Starbucks dalam mencapai kepuasan pelanggan melalui cara yang efektif.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan Starbucks dan tentu perusahaan lain terkait dengan pentingnya kualitas komunikasi interpersonal dalam sebuah perusahaan. Tidak hanya itu, peneliti berharap ini dapat memotivasi para pekerja karyawan untuk selalu bisa berusaha memiliki komunikasi yang baik dalam bekerja.

