

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian mendalam, peneliti telah melakukan pencarian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang serupa. Hal ini dilakukan peneliti untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan. Penelitian – penelitian terdahulu ini diharapkan mampu menjadi landasan, ataupun *insight* yang dapat dimanfaatkan peneliti guna menyempurnakan penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan ini, maka peneliti berhasil menemukan 3 penelitian terdahulu yang berupa 3 jurnal komunikasi nasional yang secara spesifik membahas tentang komunikasi interpersonal. Ketiga jurnal komunikasi ini merupakan milik Permanasari (2014), Maskhuri & Kusumaningtyas (2017), Surry & Yahya (2018). Ketiga penelitian terdahulu yang digunakan memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang hendak dilakukan peneliti.

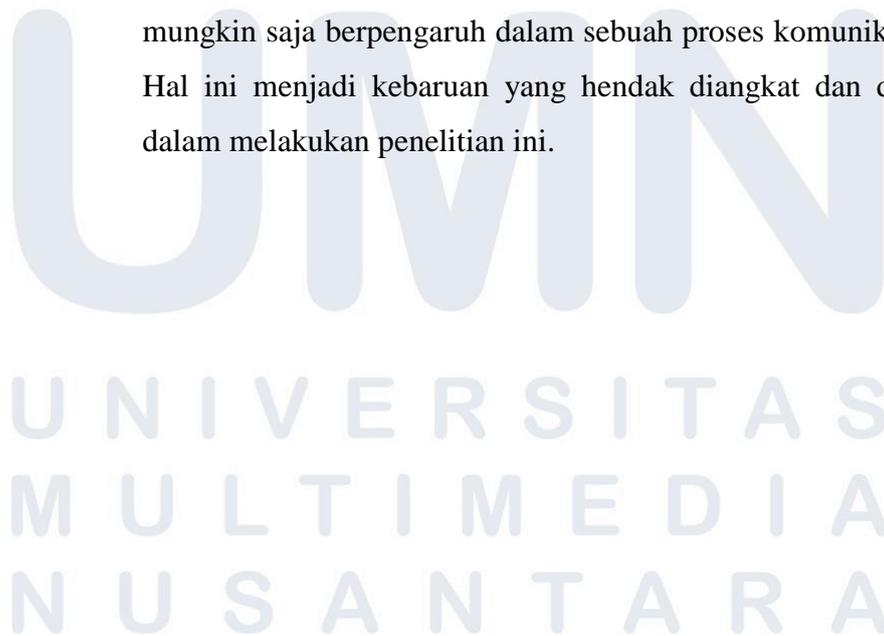
Pada penelitian terdahulu pertama, Rina Purnamasari sebagai peneliti mendalami hubungan dan proses komunikasi interpersonal yang terjalin antara *personal trainer* dengan pelanggan *Club House Casa Grande Fitness Center*. Pendalaman ini dilakukan dengan mengelaborasi kenyataan pada lapangan yang diterima oleh peneliti lewat kegiatan wawancara dengan teori penetrasi sosial yang pada dasarnya memiliki 4 tahapan. 4 tahapan penetrasi sosial ini yakni tahapan orientasi, pertukaran peninjauan afektif, pertukaran afektif dan pertukaran stabil yang dilakukan *personal trainer* kepada pelanggannya.

Penelitian terdahulu yang kedua tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian terdahulu pertama, di mana kedua penelitian ini sama – sama mengadopsi dan mengelaborasi teori penetrasi sosial dengan temuan yang didapatkan. Perbedaan yang jelas terlihat hanyalah

subjek penelitian, di mana penelitian terdahulu kedua menetapkan perawat dan lansia sebagai subjek penelitian komunikasi interpersonal.

Penelitian terdahulu yang terakhir, mengadopsi teori interaksional yang memandang hubungan interpersonal sebagai sebuah atau suatu sistem. Maka dalam penelitian ini ditemukan bahwa, lahir sebuah keinginan, harapan, kepentingan dari anggota *C-Four* Aceh untuk membantu para anak penderita kanker untuk memberi dorongan motivasi kepada anak penderita kanker dalam menghadapi proses pengobatan (input). Hal ini pula yang melatarbelakangi para anggota memberikan dukungan dan motivasi pada anak kanker melalui komunikasi interpersonal. Dari usaha ini akan lahir sebuah *output*, yaitu anak penderita kanker bisa termotivasi dalam menghadapi penyakit dan dalam perjuangan untuk sembuh.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian yang membahas mengenai konsep – konsep yang tertuang dalam teori komunikasi interpersonal seperti *culture and interpersonal communication*. Ketiga penelitian terdahulu tidak memberikan perhatian khusus kepada faktor budaya yang mungkin saja berpengaruh dalam sebuah proses komunikasi interpersonal. Hal ini menjadi kebaruan yang hendak diangkat dan diberikan peneliti dalam melakukan penelitian ini.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	Risa Permanasari	Sriyono Ali Maskhuri	Khalis Surry & Drs. Martunis Yahya, M.Si
<b>Judul Penelitian</b>	Proses Komunikasi Interpersonal Berdasarkan Teori Penetrasi Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Proses Komunikasi Interpersonal antara Personal Trainer dengan Pelanggan di Club House Casa Grande Fitness Center)	Komunikasi Interpersonal Perawat Dengan Lansia (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Perawat Dengan Lansia di Panti Jompo Aisyiyah Kota Surakarta dalam Membangun Kedekatan)	Komunikasi Interpersonal Anggota <i>C-Four</i> dalam Memotivasi Diri Anak Penderita Kanker di Aceh (Studi Kualitatif Deskriptif Pada <i>Children Cancer Care Community (C-Four) Aceh</i> )
<b>Masalah &amp; Tujuan</b>	<b>Masalah :</b> Ketatnya persaingan di industri perusahaan menuntut setiap perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi <i>stakeholder</i> terpentingnya, yakni pelanggan. Pelanggan yang menerima pengalaman tidak berkenan cenderung tidak akan melakukan kegiatan pembelian ataupun menggunakan kembali jasa yang ditawarkan sebuah	<b>Masalah :</b> Lansia merupakan kelompok manusia yang paling banyak dihindangi permasalahan. Dewasa ini, banyak lansia yang dititipkan di yayasan panti jompo dengan alasan keterbatasan ekonomi serta faktor sosial yang juga mempengaruhi banyaknya permintaan atau tuntutan orang tua terhadap anak. Sementara dalam kegiatannya, banyak perawat yang mengeluhkan masalah hambatan Bahasa, kurangnya kemauan untuk mendengarkan, rendahnya	<b>Masalah :</b> Seorang individu yang memiliki riwayat penyakit tertentu, cenderung akan memiliki motivasi hidup yang rendah terlebih riwayat penyakit terkait adalah penyakit yang berbahaya dan bahkan mematikan.  <b>Tujuan :</b> Untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal anggota <i>C-Four</i> Aceh dalam memotivasi diri anak penderita kanker di Aceh.

	<p>perusahaan. Tidak terkecuali, perusahaan <i>fitness</i> di <i>Club House Casa Garden</i>, Jogjakarta.</p> <p><b>Tujuan</b> : Untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal yang terjalin antara <i>Personal Trainer</i> dengan pelanggan di <i>Club House Casa Garden Fitness Center</i>.</p>	<p>semangat dan motivasi serta percaya diri dan rasa kurang dihargai.</p> <p><b>Tujuan</b> : Untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh perawat dalam membangun kedekatan dengan lansia.</p>	
<b>Teori / Konsep</b>	Teori Komunikasi Interpersonal & Teori Penetrasi Sosial	Teori Penetrasi Sosial	Teori Interaksional
<b>Metodologi</b>	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Peneliti menemukan bahwa <i>personal trainer</i> tidak hanya sebatas memberikan arahan dan hanya sebatas melakukan kegiatan berolahraga, akan tetapi mereka juga menjalin relasi dengan pelanggan atau konsumennya sehingga tercipta kedekatan emosional diantar setiap subjek. Dengan demikian, peneliti menemukan</p>	<p>Peneliti menemukan bagaimana proses perawat membangun kedekatan dengan lansia lewat tahap – tahap penetrasi sosial, para perawat berhasil menyampaikan pesan dengan menumbuhkan rasa nyaman serta menciptakan lingkungan dengan suasana kekeluargaan yang penuh dengan keramahan dan kenyamanan.</p>	<p>Peneliti menemukan bahwa anggota <i>C-Four</i> Aceh telak melakukan komunikasi interpersonal dalam memotivasi diri anak penderita kanker di Aceh.</p>

	relevansi komunikasi interpersonal yang dapat menunjang kelangsungan kegiatan sebuah perusahaan.		
<b>Referensi</b>	Repository Universitas Atma Jaya Yogyakarta <a href="https://e-journal.uajy.ac.id/6489/">https://e-journal.uajy.ac.id/6489/</a>	Repository Universitas Muhammadiyah Surakarta <a href="http://eprints.ums.ac.id/57170/">http://eprints.ums.ac.id/57170/</a>	Repository Universitas Syiah Kuala <a href="http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/7226/3444">http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/7226/3444</a>
<b>Perbedaan dengan Penelitian</b>	<p>Pada penelitian terdahulu, peneliti bertitik fokus pada bagaimana proses komunikasi interpersonal yang terjalin antara <i>personal trainer</i> dengan konsumen di <i>Club House Casa Garden Fitness Center</i> yang di mana meliputi keinginan untuk berkomunikasi, <i>encoding</i> oleh komunikator, pengiriman pesan, penerima pesan, <i>decoding</i> oleh komunikan, dan <i>feedback</i> atau umpan balik.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini, peneliti bertitik fokus ada seberapa jauh relevansi</p>	<p>Pada penelitian terdahulu, peneliti hendak melakukan penelitian tentang bagaimana seorang perawat membangun kedekatan dengan para lansia.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini, peneliti hendak meneliti seberapa relevan komunikasi interpersonal pegawai <i>Starbucks Living World</i> dalam mengimplementasikan dimensi <i>Starbucks Experience</i>.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu, peneliti meneliti apakah anggota <i>C-Four</i> telah menginisiasi komunikasi interpersonal yang baik dengan para penderita kanker untuk dapat memotivasi mereka untuk menjalani kehidupan.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa relevan kompetensi komunikasi interpersonal pegawai <i>Starbucks Living World</i> untuk menginisiasi hubungan antar pribadi dengan konsumennya.</p>

	kompetensi komunikasi interpersonal dalam mengimplementasikan dimensi <i>Starbucks Experience</i> oleh pegawai <i>Starbucks Living World</i> kepada konsumen secara konkret.		
--	--	--	--

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Interpersonal Communication

Pada dasarnya manusia selain makhluk individu juga dapat didefinisikan sebagai makhluk sosial yang membutuhkan satu dengan yang lain (Mataputun & Saud, 2020). Hubungan yang erat antar individu sebagai makhluk sosial ini menuntun pada hubungan interpersonal yang diawali dengan komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal. Menurut DeVito (2016), komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan suatu bentuk komunikasi yang melibatkan dua individu yang memiliki hubungan yang jelas. DeVito (2016) juga mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki prinsip sebagai berikut :

- Komunikasi interpersonal merupakan sebuah proses transaksional.
- Komunikasi interpersonal memiliki sebuah tujuan yang jelas.
- Komunikasi interpersonal bersifat ambigu, di mana pesan yang disampaikan dalam komunikasi antarpribadi bisa memiliki lebih dari satu arti karena setiap individu bisa memaknai satu kata yang sama secara berbeda dengan individu lain.
- Hubungan komunikasi interpersonal bisa simetris atau komplementer. Simetris artinya kedua pihak yang membangun hubungan memiliki sifat yang mirip satu sama lain, dan keduanya berupaya untuk mengurangi perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Komplementer yang artinya kedua pihak membangun hubungan tetapi memiliki sifat yang bertolak belakang, dan saling berupaya untuk membangun hubungan yang bersifat saling melengkapi.

- Komunikasi interpersonal adalah sekumpulan peristiwa yang diberi penekanan. Hal ini mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah peristiwa yang berkelanjutan, dalam artian sulit ditentukan kapan dimulai dan kapan diakhiri.
- Komunikasi interpersonal bersifat tidak terhindarkan (*inevitable*), tidak dapat dibalik (*irreversible*), dan tidak dapat diulang (*unrepeatable*).
- Komunikasi interpersonal merujuk pada hubungan dan konten atau isi.

Menurut Wood (2015), terdapat 3 model komunikasi interpersonal yakni model linear, model interaktif dan model transaksional.

- Linear, digambarkan sebagai bentuk yang searah yang merupakan proses di mana seorang individu bertindak terhadap individu lain. Dalam model ini, implikasi yang muncul adalah komunikasi tidak pernah mengirim pesan dan hanya menyerap apa yang dikatakan oleh komunikator. Hal ini bukanlah komunikasi yang seharusnya (Wood, 2015).
- Interaktif, menggambarkan sebuah proses komunikasi di mana pendengar atau komunikasi memberikan *feedback* sebagai respons terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Model interaktif merupakan pengembangan dari model linear, yang juga masih memandang komunikasi sebagai urutan di mana ada individu yang berperan sebagai pengirim pesan dan ada individu lain sebagai penerima pesan. Namun pada kenyataannya, individu yang terlibat dalam proses

komunikasi bisa memiliki peran ganda yakni pengirim dan juga penerima pesan.

- Transaksional, menggambarkan model komunikasi yang lebih dinamis. Ciri utama dari model transaksional adalah penjelasan mengenai waktu yang menunjukkan bahwa pesan, gangguan, dan pengalaman senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Model ini menganggap bahwa gangguan dapat saja muncul dalam proses komunikasi interpersonal. Model transaksional tidak melihat seorang individu berperan sebagai komunikan ataupun komunikator karena kedua pihak yang saling berkomunikasi berada dalam posisi setara dan saling bertukar peran secara bersamaan (Wood, 2015).

DeVito (2016), mengemukakan salah satu ciri komunikasi yang efektif, yaitu *openness* atau keterbukaan. Keterbukaan dalam komunikasi interpersonal merepresentasikan kesiapan atau keinginan para pelaku komunikasi untuk memberikan informasi ataupun membuka diri kepada lawan bicara. Unsur keterbukaan dalam komunikasi interpersonal juga menggambarkan kesediaan pelaku komunikasi untuk mendengarkan secara terbuka dan memberikan reaksi atau umpan balik secara jujur atas pesan yang diterima. Namun walaupun demikian, keterbukaan yang melampaui batas juga dapat mengurangi nilai kepuasan dari tujuan pelaku komunikasi dalam membangun hubungan interpersonal melalui komunikasi interpersonal.

Untuk berkomunikasi secara terbuka, pengungkapan diri atau *self disclosure* merupakan hal yang penting dan dapat diimplementasikan bila perlu. Namun pada kegiatannya, pelaku komunikasi harus tetap berhati – hati terkait apa yang dikatakan tentang dirinya. Ada manfaat serta bahaya dari bentuk komunikasi ini. Para pelaku komunikasi juga harus mampu mendengarkan

pengungkapan diri yang diberikan oleh lawan bicaranya yang akan membantu proses pengungkapan keterbukaan dirinya sendiri. Hal berikutnya adalah mendengarkan dengan penuh perhatian. Ketika mendengarkan lawan bicara, berikan perhatian penuh dan tanggapilah pesan yang mereka beri secara spontan serta dengan reaksi yang jujur. Dalam mendengarkan lawan bicara, pelaku komunikasi interpersonal harus tetap memiliki kesadaran dan kepekaan terkait apa yang dikatakan serta reaksi apa yang mungkin muncul atas pesan yang diberikan kepada lawan bicara. Ketika mengupayakan keterbukaan dalam sebuah komunikasi interpersonal, seorang pelaku komunikasi harus mampu memberitahu lawan bicaranya bahwa dirinya siap dan terbuka untuk mendengarkan pikiran, serta perasaan lawan bicaranya dengan terbuka.

### 2.2.2 Culture and Interpersonal Communication

Budaya merupakan sebuah elemen yang tidak dapat dilepaskan keterkaitannya dengan komunikasi, terlebih komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi interpersonal sendiri, latar belakang budaya subjek pelaku komunikasi sangat berperan dalam kelangsungan proses dan hubungan komunikasi antarpribadi. Menurut DeVito (2016) ada 7 perbedaan budaya yang mempengaruhi proses komunikasi interpersonal yakni :

- Budaya Individualis dan Kolektifis
- Budaya Konteks Tinggi dan Konteks Rendah
- Jarak Kekuasaan
- Budaya Maskulin dan Feminin
- Toleransi Ambiguitas Rendah dan Tinggi
- Orientasi Jangka Panjang dan Jangka Pendek
- Pemuasan dan Berpantang

Budaya individualis menekankan nilai – nilai individu seperti kekuatan, prestasi dan terorientasi pada diri sendiri, sedangkan budaya kolektivis menekankan nilai – nilai kebersamaan atau kelompok seperti kerja sama dan tanggung jawab terhadap kelompok. Dalam budaya konteks tinggi, banyak informasi yang berada dalam sebuah konteks dan terkesan bertele – tele, sedangkan dalam budaya konteks rendah informasi diharapkan dibuat dan disampaikan secara eksplisit.

Perbedaan antara budaya jarak kekuasaan tinggi dan rendah berbicara mengenai pandangan seseorang terkait kekuasaan. Orang yang menganut budaya jarak kekuasaan tinggi menganggap ada perbedaan besar dalam kekuasaan dan antara orang – orang, sedangkan orang yang menganut budaya jarak kekuasaan rendah melihat kekuasaan terdistribusi secara merata. Perbedaan budaya berikutnya adalah budaya maskulin dan feminine dimana budaya maskulin menekankan ketegasan, ambisi dan kompetisi sedangkan budaya feminine menekankan kompromi dan negosiasi.

Perbedaan budaya berikutnya adalah toleransi ambiguitas tinggi yang terbiasa berada ditengah ketidakpastian dan toleransi ambiguitas rendah yang merasa tidak nyaman berada ditengah ketidakpastian dan berusaha untuk menghindari itu. Orientasi jangka panjang dan pendek berbicara tentang bagaimana seseorang melihat situasi dan kondisi yang berkaitan erat dengan waktu. Orang yang menganut orientasi jangka panjang akan mempertimbangkan pencapaian di masa yang akan datang, sedangkan orang yang menganut orientasi jangka pendek lebih berfokus pada masa lalu dan masa kini.

Perbedaan kebudayaan yang terakhir adalah *indulgence and restraint* yang berbicara tentang penekanan terhadap kesenangan.

Budaya pemuasan menekankan gratifikasi dan keinginan untuk bersenang – senang, sedangkan budaya berpantang menekankan pengekanan yang tinggi terhadap pembatasan dan pengaturan dalam bersenang – senang.

Budaya dan komunikasi interpersonal merupakan dua hal yang saling terintegrasi dan tidak bisa terlepas antara satu dengan yang lainnya. Sebuah proses komunikasi interpersonal melibatkan dua atau lebih subjek yang tentunya memiliki latar belakang budaya yang sama ataupun berbeda (Sumiati, 2017). Persamaan dan perbedaan latar belakang budaya yang mungkin saja muncul dalam proses komunikasi interpersonal ini memiliki andil besar dalam berlangsungnya proses komunikasi interpersonal (DeVito, 2016).

Salah satu contoh konsep yang sukar muncul dalam pembahasan mengenai komunikasi interpersonal dan budaya adalah budaya konteks tinggi atau *high context culture* dan budaya konteks rendah atau *low context culture*. Bila dielaborasi secara mendasar, konsep ini sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional sebuah gerai *Starbucks Coffee* (Michelli, 2016), tidak terkecuali *Starbucks Coffee Living World*. Dalam kegiatannya, barista atau pegawai *Starbucks Living World* tentu akan bertemu dengan konsumen yang memiliki keragaman kebudayaan. Selaras dengan jenis masyarakat Indonesia yang heterogen karena terdiri dari berbagai budaya, suku, ras, bahasa, agama, dan adat istiadat (Sobarudin, 2019). Dalam komunikasi antarbudaya, seseorang yang memiliki budaya yang berbeda dengan orang lain harus bisa mendalami dan mempelajari gaya berkomunikasi lawan bicara yang memiliki perbedaan kebudayaan (Aminullah et al., 2015).

Ketika menghadapi berbagai konsumen yang memiliki keragaman kebudayaan, barista harus mampu untuk secara cepat mengidentifikasi dan menentukan bentuk strategi komunikasi interpersonal seperti apa yang hendak diinisiasikan kepada konsumen terkait. Keseluruhan indikator ini menjadi penting untuk mendukung visi dan misi perusahaan *Starbucks* sendiri untuk memberikan pengalaman *Starbucks* yang terbaik dan tidak terlupakan atau yang disebut dengan *Starbucks Experience*.

Menurut DeVito (2016), terdapat paling tidak lima prinsip untuk menunjang keefektifan sebuah komunikasi interpersonal antar budaya antara lain :

- *Educate Yourself*
- *Recognize Differences*
- *Confront Stereotypes*
- *Reduce Ethnocentrism*
- *Adjust Communication*

Bila didefinisikan secara sederhana, dalam komunikasi interpersonal antarbudaya sebagai komunikasi ataupun komunikator seorang individu wajib untuk paling tidak mempelajari kebudayaan individu lain untuk memperkaya literasi dan pengetahuan terkait beragamnya kebudayaan di dunia ini. Dalam berkomunikasi antarbudaya, seorang individu juga perlu untuk menyadari perbedaan yang tidak terhindarkan antara kebudayaan satu dengan kebudayaan lain seperti perbedaan dalam kelompok budaya lain, perbedaan dalam arti serta dalam dialek dan aksen. Keberhasilan sebuah komunikasi antarbudaya juga bergantung pada kesiapan seorang individu untuk menghadapi banyaknya stereotip yang tidak terhindarkan, kemampuan seorang individu dalam mereduksi sifat etnosentris terhadap budaya lain, serta kemampuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi secara tepat (DeVito, 2016).

### 2.2.3 Starbucks Coffee (Starbucks Experience)

*Starbucks Coffee* merupakan raksasa perusahaan makanan dan minuman dunia yang memiliki fokus pada produk kopi, di mana jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat ini pertama kali didirikan di *Seattle, Pike Place Market, Washington* pada tahun 1971. Hingga saat ini, *Starbucks* telah memiliki lebih dari 20 ribu kedai yang tersebar diseluruh dunia termasuk Indonesia. Eksistensi relevan *Starbucks* di Indonesia, di tengah ketatnya persaingan bisnis industri makanan dan minuman, dipertahankan perusahaan dengan cara menjaga kepuasan pelanggan, serta selalu berupaya memberikan pilihan dan pelayanan atau *services* terbaik dalam kegiatan operasional (Novita & Agustian, 2020).

Untuk mengimplementasikan elemen ini, tentu dibutuhkan *frontliner* atau garda terdepan yang dapat diandalkan. Sebagai garda terdepan, perusahaan tentu memiliki harapan besar kepada para barista untuk selalu mampu mengedepankan kepuasan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen (Purbadini, 2017). Harapan besar *Starbucks* terhadap baristanya ini, didukung juga oleh budaya – budaya yang berhasil ditanamkan perusahaan kepada para baristanya (Saulina & Syah, 2018). Salah satunya adalah dimensi *Starbucks Experience*, yang selama ini telah menjadi keunggulan *Starbucks* dalam memastikan kepuasan pelanggan dan dalam memberikan pelayanan terbaik. Menurut Michelli (2016), *Starbucks Experience* adalah sebuah pengalaman yang tidak tergantikan yang hendak *Starbucks* berikan kepada seluruh konsumennya ketika berkunjung ke kedai atau gerai. Dengan memberikan pengalaman demikian, diharapkan pelanggan atau konsumen mampu merasakan kepuasan dan secara tidak langsung akan melakukan pembelian berulang atau kegiatan

*repeat order* serta meningkatkan *purchase intention* (Typaldos, 2016).

*Starbucks* sendiri memiliki pedoman dalam kegiatan pengimplementasian dimensi *Starbucks Experience* kepada keseluruhan konsumen yakni *Five Ways of Being* (Michelli, 2016). Konsep *Five Ways of Being* dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

### **1. Be Welcoming**

Di sebuah gerai *Starbucks being welcome* atau menyambut merupakan cara yang jitu untuk memberikan kesan pertama yang positif bagi kehadiran para konsumen. Sambutan ini juga menjadi landasan untuk menciptakan lingkungan yang hangat dan nyaman sehingga para pegawai mampu secara leluasa membangun hubungan interpersonal dengan para konsumen yang berujung pada keinginan para konsumen untuk datang kembali (Purbadini, 2017). Para pegawai juga diharapkan mampu menciptakan sebuah situasi dimana orang – orang atau konsumen merasa bahwa mereka merupakan sebuah prioritas dan membuat hari mereka menjadi menyenangkan. Pengalaman atau *experience* ini yang dicari para konsumen ketika datang ke sebuah gerai *Starbucks*.

Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menerapkan hal tersebut agar para konsumen merasakan pengalaman atau *experience* yang sama di setiap gerai lewat para pegawai atau barista. Menyambut para konsumen secara hangat dengan nama mereka serta mengingat kedatangan mereka sebelumnya merupakan hal kecil namun berdampak sangat besar. *Starbucks* sendiri mendefinisikan *customer service* dengan membangun hubungan interpersonal agar dapat mengingat kebutuhan serta kesukaan para konsumen

sehingga dapat menciptakan *Starbucks Experience* secara efisien dan terstruktur (Michelli, 2016).

## 2. **Be Genuine**

Di *Starbucks*, *being genuine* atau bersikap tulus memiliki arti untuk berfokus pada tiga elemen dari interaksi konsumen yang dapat membentuk hubungan interpersonal secara berkualitas yakni *connect*, *discover* dan *respond*. Konsumen pada umumnya bukan mencari teman dekat, mereka hanya ingin memiliki hubungan yang positif dan memenuhi kebutuhannya. Dengan merasa didengar, konsumen akan secara sukarela menjalin hubungan dengan para pegawai (Purbadini, 2017). Para pegawai di *Starbucks* telah diberi pelatihan untuk tidak hanya mendengarkan para konsumen, akan tetapi juga belajar dari situasi tersebut serta berupaya untuk memperbaiki hal tersebut di lain kesempatan, dengan konsumen yang berbeda pula (Michelli, 2016).

## 3. **Be Considerate**

Perusahaan senantiasa mendukung para pegawai untuk memiliki tenggang rasa dan memberi perhatian secara global. Para pegawai dilatih untuk mengesampingkan kebutuhan individu dan mengedepankan hal maupun individu lain yang dipengaruhi oleh *Starbucks* dan produknya (Michelli, 2016). Prinsip ini muncul karena rasa kekeluargaan dalam sebuah kelompok maupun komunitas serta saling hormat antara satu dengan yang lain merupakan hal yang semakin jarang ditemukan dalam sebuah lingkungan kerja.

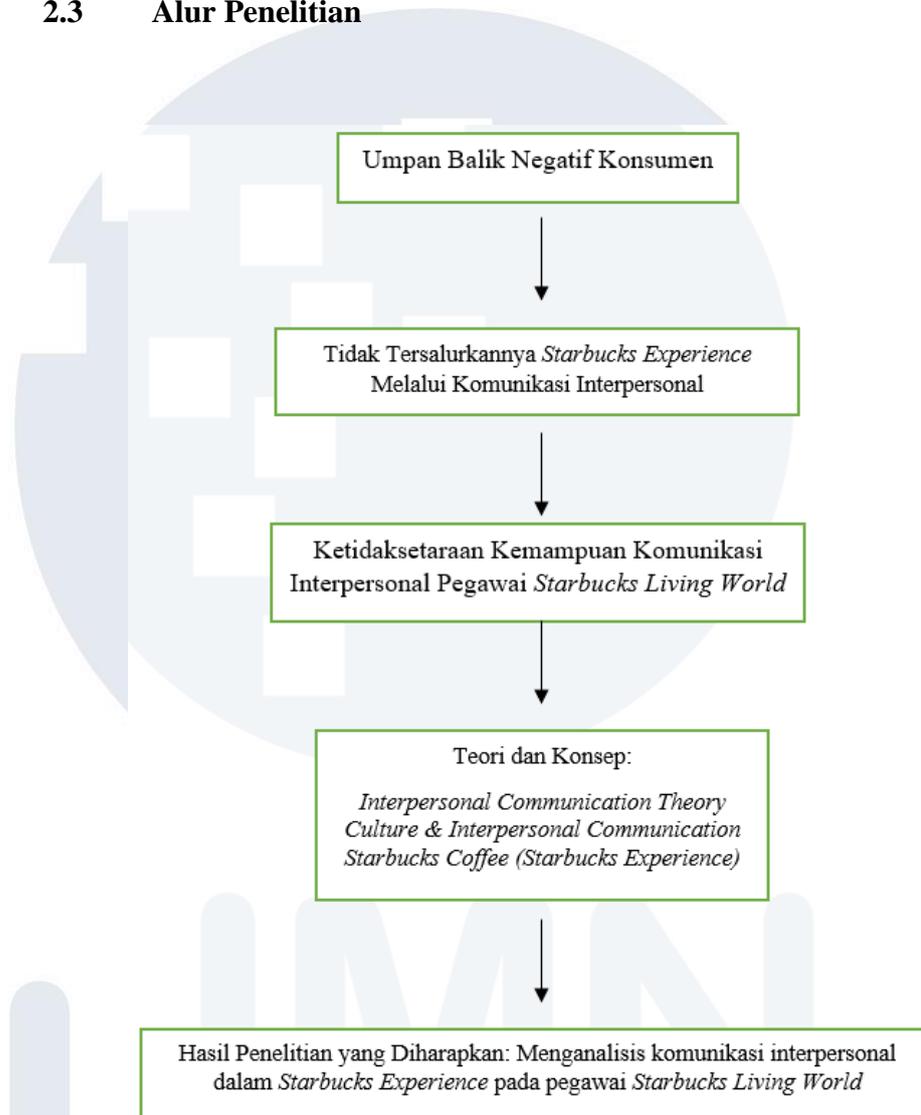
#### 4. **Be Knowledgeable**

Perusahaan selalu meminta para pegawai untuk berilmu dan berpengetahuan luas dengan mengajak para pegawai untuk mencintai apa yang mereka lakukan dan membagikannya dengan orang lain. Dengan demikian, perusahaan senantiasa menuntut para pegawai untuk mampu berinteraksi dengan berbagi berbagai pengetahuan dengan para konsumen yang berdampak meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh *Starbucks* (Purbadini, 2017). Perusahaan juga menyediakan dan memfasilitasi berbagai program *development* yang ditujukan bagi para pegawai seperti *Coffee Master Program*, *Advanced Coffee Master Program* dan lain sebagainya (Michelli, 2016). Pada dasarnya, mengadakan sebuah pelatihan memang membutuhkan banyak biaya, namun *Starbucks* tetap mengutamakan edukasi bagi para pegawainya yang selaras pula dengan prinsip “*Knowledge is Power*”.

#### 5. **Be Involved**

Bagi perusahaan, *being involved* berarti terlibat dan aktif berpartisipasi di gerai, di perusahaan, dan di komunitas. Dengan kesadaran yang tinggi akan partisipasi, para pegawai akan secara lebih mudah untuk mengenali keinginan dan kebutuhan para konsumen dalam proses komunikasi interpersonal. Perusahaan juga secara terbuka terhadap kritik dan saran yang berasal dari para pegawai, dengan demikian para pegawai pun merasa dilibatkan dan memiliki peran besar bagi perusahaan (Michelli, 2016).

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023