

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi *Interpersonal*

1. Pengertian Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi *Interpersonal* merupakan suatu proses pertukaran pesan, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal, yang dilakukan secara langsung antara dua individu atau lebih dengan tujuan untuk saling memahami, membangun kedekatan, serta menciptakan hubungan sosial yang harmonis. Menurut DeVito (2011)¹⁹, komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai proses penyampaian dan penerimaan pesan yang berlangsung antara dua orang atau lebih, di mana setiap individu yang terlibat memberikan respons secara langsung dan saling memengaruhi satu sama lain dalam suasana yang bersifat personal. Dalam konteks interaksi barista dengan pelanggan di *Fore Coffee* Kota Kediri, komunikasi interpersonal menjadi landasan utama dalam memberikan pelayanan yang positif bagi pelanggan.

Komunikasi *interpersonal* tidak hanya sekadar berbicara, tetapi juga melibatkan pemilihan kata, nada suara, ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan sikap tubuh yang menunjukkan keterbukaan, empati dan perhatian. Dengan membangun komunikasi interpersonal yang efektif, seorang barista dapat memahami kebutuhan pelanggan lebih baik dan memenuhi ekspektasi layanan yang diharapkan sehingga

¹⁹ Joseph A. DeVito (2011). *Komunikasi Antarpribadi* (Edisi Kelima). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

membentuk ikatan emosional yang meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* tersebut.

Komponen utama komunikasi *interpersonal* menurut DeVito:

1. Pengirim dan penerima (barista dan pelanggan)
2. Pesan (verbal dan nonverbal)
3. Saluran komunikasi (langsung, tatap muka)
4. Umpan balik
5. Konteks situasi (tempat dan waktu terjadinya komunikasi)

2. Peran Komunikasi *Interpersonal*

Joseph A. DeVito (2011) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan antarindividu.²⁰ Komunikasi interpersonal berperan dalam menciptakan pemahaman, menciptakan kepercayaan, serta memelihara keharmonisan dalam hubungan sosial dan profesional. Dalam konteks interaksi antara barista dan pelanggan, komunikasi interpersonal berperan tidak hanya dalam memberikan pelayanan, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan, sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas.

²⁰ Joseph A. DeVito (2013). *Komunikasi Antarpersonal* (Edisi ke-5). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Adapun beberapa peran utama komunikasi interpersonal menurut DeVito adalah sebagai berikut:

a. Menjalin Hubungan (*Relationship Building*)

Komunikasi interpersonal berperan penting dalam membentuk dan mempererat hubungan antarindividu. Dalam pelayanan jasa seperti kedai kopi, barista yang aktif berkomunikasi dengan pelanggan dapat menciptakan hubungan sosial yang akrab dan nyaman. Hal ini berdampak pada pelanggan yang merasa diperhatikan dan dihargai secara personal.

b. Menyampaikan Informasi (*Information Sharing*)

Komunikasi interpersonal juga berperan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara efektif. Barista menyampaikan informasi tentang menu, produk baru, rekomendasi minuman, hingga menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung dan jelas. Kejelasan dalam menyampaikan informasi ini akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

c. Menciptakan Kepercayaan (*Trust Building*)

Komunikasi yang dilakukan dengan sikap terbuka, jujur, dan empatik akan menumbuhkan rasa percaya antara dua pihak. Ketika barista berkomunikasi dengan tulus, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih mudah mempercayai layanan yang diberikan.

d. Memberikan Dukungan Emosional (*Emotional Support*)

Dalam komunikasi interpersonal, peran untuk memberi dukungan emosional juga sangat penting. Misalnya, saat pelanggan terlihat lelah atau

sedang mengalami hari yang buruk, sikap hangat dan responsif dari barista dapat memberikan kenyamanan emosional dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

e. Mempengaruhi Sikap dan Perilaku (*Influencing Behavior*)

Komunikasi *interpersonal* dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku seseorang. Barista yang mampu berkomunikasi dengan baik dapat membentuk citra positif terhadap merek dan layanan yang ditawarkan. Hal ini mendorong pelanggan untuk kembali dan menjadi pelanggan tetap.

Peran komunikasi *interpersonal* menurut DeVito mencakup aspek membangun hubungan, menyampaikan informasi, menciptakan kepercayaan, memberi dukungan emosional, serta memengaruhi sikap dan perilaku. Dalam interaksi antara barista dan pelanggan, peran-peran ini menjadi sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan.

Menurut Joseph A. DeVito, komunikasi *interpersonal* yang efektif tidak hanya bergantung pada kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga pada kualitas hubungan yang dibangun melalui interaksi tersebut.²¹ DeVito menjelaskan bahwa dalam komunikasi interpersonal yang baik, terdapat lima unsur utama yang mencerminkan peran penting komunikasi dalam menciptakan hubungan yang sehat dan saling menghargai. Kelima unsur tersebut adalah:

²¹ Joseph A. DeVito (2011). Komunikasi Antarpribadi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

1. Keterbukaan (*Openness*)

Aspek ini menunjukkan sejauh mana seseorang bersedia mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain, serta kesiapan untuk menerima informasi dari lawan bicara. Keterbukaan mencerminkan transparansi dan kejujuran dalam komunikasi, yang dapat memperkuat hubungan interpersonal karena adanya rasa saling percaya dan keterlibatan emosional yang tinggi.

2. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Dalam komunikasi interpersonal, empati memungkinkan seseorang untuk tidak hanya memahami isi pesan, tetapi juga menangkap makna emosional yang terkandung di dalamnya. Aspek ini menjadi penting karena mendorong terciptanya komunikasi yang penuh pengertian dan saling menghargai.

3. Dukungan (*Supportiveness*)

Supportiveness berkaitan dengan sikap menerima, tidak menghakimi, serta memberikan dorongan dalam proses komunikasi. Komunikasi yang suportif menciptakan suasana interaksi yang aman secara psikologis dan membuat individu merasa dihargai. Aspek ini penting untuk membangun hubungan interpersonal yang stabil dan saling memperkuat.

4. Sikap Positif (*Positiveness*)

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal mencerminkan pandangan yang optimis, penghargaan terhadap lawan bicara, serta respons

yang membangun dalam interaksi. Aspek ini mendukung terbentuknya suasana komunikasi yang menyenangkan dan menumbuhkan hubungan yang harmonis antarindividu.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan adalah prinsip bahwa semua pihak yang terlibat dalam komunikasi memiliki kedudukan yang sejajar. Dalam komunikasi interpersonal, tidak ada dominasi atau penindasan terhadap pihak lain. Aspek ini menekankan pentingnya penghormatan terhadap martabat dan hak individu dalam hubungan komunikasi yang sehat.

3. Bentuk – Bentuk Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi *Interpersonal* merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara tatap muka, yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi ini bersifat personal, terbuka, dan memungkinkan timbulnya kedekatan serta saling pengertian antara pihak-pihak yang terlibat. Menurut Deddy Mulyana komunikasi *interpersonal* terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Kedua bentuk komunikasi ini saling melengkapi dan memiliki peran penting dalam menciptakan interaksi yang efektif dan bermakna.²²

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis. Dalam komunikasi

²² Deddy, Mulyana. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

interpersonal, bentuk verbal biasanya terjadi dalam bentuk percakapan langsung antarindividu. Bahasa verbal menjadi alat utama dalam menyampaikan pikiran, ide, perasaan, atau informasi secara eksplisit. Deddy Mulyana menekankan bahwa komunikasi verbal bersifat simbolik dan arbitrer, artinya makna kata-kata ditentukan oleh kesepakatan sosial, bukan oleh hubungan alami antara simbol (kata) dan maknanya. Oleh karena itu, komunikasi verbal sangat bergantung pada konteks, intonasi, dan latar belakang budaya komunikator.

Beberapa ciri komunikasi verbal menurut Deddy Mulyana antara lain:

- a. Menggunakan bahasa sebagai alat utama.
- b. Bersifat langsung dan eksplisit.
- c. Maknanya bisa ditafsirkan secara logis.
- d. Lebih mudah dikendalikan atau dimanipulasi.
- e. Dapat diulang atau dikoreksi saat proses komunikasi berlangsung.

Contoh bentuk komunikasi verbal dalam komunikasi interpersonal meliputi: sapaan, pengenalan, menjelaskan sesuatu, bertanya, memberikan pujian, menyampaikan saran, hingga menyatakan permintaan maaf.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi Nonverbal adalah bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, melainkan melalui simbol-simbol nonverbal seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, postur, nada suara, keheningan, jarak fisik (proksemik), dan penampilan fisik. Menurut Deddy Mulyana, komunikasi nonverbal sering kali lebih jujur dan spontan

dibandingkan komunikasi verbal, karena sulit dipalsukan dan mencerminkan keadaan emosional seseorang secara langsung. Bahkan, komunikasi nonverbal sering kali menjadi penentu utama dalam keberhasilan komunikasi interpersonal, karena mampu menunjukkan sikap, perasaan, atau suasana hati seseorang.²³

Jenis-jenis komunikasi nonverbal yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana antara lain:

- a. Ekspresi wajah: menunjukkan emosi seperti senang, marah, bingung, atau kecewa.
- b. Gerak tubuh (gesture): seperti anggukan kepala, gerakan tangan, atau bahu.
- c. Kontak mata: mencerminkan perhatian, ketertarikan, atau rasa hormat.
- d. Nada dan intonasi suara: membedakan makna dari kata-kata yang sama.
- e. Postur tubuh: memperlihatkan sikap terbuka, tertutup, percaya diri, atau ragu-ragu.
- f. Penampilan fisik: seperti kebersihan, kerapihan, dan pakaian yang dikenakan.
- g. Proksemik (jarak fisik): mengatur kedekatan atau batasan antara individu.

²³ Deddy Mulyana. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Komunikasi nonverbal juga berfungsi untuk memperkuat pesan verbal, menggantikan kata-kata, menegaskan emosi, atau menunjukkan sikap tertentu. Misalnya, senyuman saat menyapa orang lain bisa memperkuat kesan ramah; atau intonasi suara yang lembut saat meminta maaf menunjukkan kesungguhan dan empati.

B. Barista

Barista merupakan sebutan bagi seseorang yang bertugas meracik dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Menurut Joseph A. Michelli dalam bukunya *The Starbucks Experience*, istilah barista berasal dari bahasa Italia yang berarti 'bartender', namun secara khusus merujuk pada peracik dan penyaji espresso serta minuman berbasis espresso. Di Italia sendiri, profesi barista dianggap sebagai salah satu pekerjaan yang bergengsi. Masdakaty menambahkan bahwa barista tidak hanya bertugas menyajikan kopi, melainkan juga berbagai jenis minuman lainnya. Selain menguasai teknik meracik kopi, barista dituntut untuk melatih sikap keramahan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Secara teknis, barista diartikan sebagai individu yang mengoperasikan mesin kopi untuk meracik berbagai varian minuman berbahan dasar kopi. Berbeda dengan brewer yang hanya berfokus pada penyeduhan kopi secara manual, barista harus menguasai penggunaan mesin kopi sekaligus teknik penyeduhan manual, menjadikan tugasnya lebih kompleks. Barista bukan sekadar berkaitan dengan penggunaan alat, melainkan juga tentang bagaimana mereka menyampaikan cita rasa kopi kepada pelanggan. Oleh karena itu,

seorang barista perlu memiliki pengetahuan yang mendalam tentang kopi, karena mereka turut berperan dalam mengembangkan jumlah penikmat kopi²⁴. Dalam operasional sebuah coffee shop, fungsi barista umumnya dibagi menjadi dua kategori. Pertama, Front Barista, yaitu barista yang bertugas menyambut pelanggan serta memberikan penjelasan mengenai segala hal terkait kedai kopi. Kedua, Barista Pro, yaitu barista yang memiliki keahlian khusus dalam meracik berbagai produk minuman yang tersedia di kedai kopi.²⁵

Joseph A. Michelli dalam bukunya *The Starbucks Experience* mengemukakan lima kiat sukses bagi seorang barista dalam membangun pendekatan yang efektif kepada pelanggan. Pertama, bersikap ramah, di mana keramahan mampu menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Kedua, bersikap tulus, artinya membangun hubungan dengan pelanggan secara jujur serta memahami keinginan dan harapan mereka. Ketiga, memberikan perhatian, yaitu kemampuan barista untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Keempat, memiliki wawasan, karena pengetahuan yang luas akan memberikan nilai tambah dalam pelayanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kelima, bersikap peduli, yang berarti turut berpartisipasi dalam berbagai aktivitas positif di lingkungan kerja serta melayani pelanggan dengan antusiasme dan semangat yang tinggi²⁶.

²⁴ Fakhri Ramadhan. "Makna Kerja Bagi Barista", *Jurnal Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*, 2017,8.

²⁵ Dede Haryanto. "Analisis Komunikasi Antarpribadi Barista Dan Konsumen dalam Menciptakan Kepuasan", 40.

²⁶ Kiki Diah Perwita. "Analisis Customer Relation Kopi Espresso Bar di Yogyakarta Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Konsumen", *Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran*, 2012,13.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi psikologis yang muncul akibat adanya perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima pelayanan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sesungguhnya diterima. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya.

Dalam sektor jasa seperti bisnis coffee shop, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan layanan. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan kembali menggunakan jasa yang sama, tetapi juga cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

1. Dimensi kepuasan pelanggan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan yang kemudian mempengaruhi tingkat kepuasan, yaitu²⁷:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik): Berkaitan dengan penampilan fasilitas, perlengkapan, personel, dan material komunikasi.
- b. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

²⁷ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.

- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
 - d. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan.
 - e. *Empathy* (Empati): Memberikan perhatian personal dan pelayanan yang bersifat individual kepada pelanggan.
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di antaranya adalah:²⁸

- a. Kualitas Produk atau Jasa: Kesesuaian antara produk/jasa yang diberikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Kualitas Pelayanan: Termasuk di dalamnya kecepatan layanan, ketepatan, keramahan, perhatian personal, serta keandalan.
- c. Harga: Kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh.
- d. Faktor Emosional: Pengalaman emosional selama menerima layanan, seperti rasa dihargai, diakui, dan diperhatikan.

²⁸ Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.