



**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA
BARISTA *OMALIA COFFEE* DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Nama : David

NIM 20180400014

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2023



**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA BARISTA *OMALIA*
COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : David

NIM 20180400014

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2023



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Interpersonal Pada Barista
Omalia Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas
Pelanggan.

Nama : David

NIM : 20180400014

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 27 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN: 0401018307

Survadi Wardiana, M.IKom
NIDN: 0411118205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : David

NIM : 20180400014

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Interpersonal Pada Barista *Omalta Coffee* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 27 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing,

Survadi Wardiana, M.IKom
NIDN: 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : David
NIM : 20180400014
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Interpersonal Pada Barista *Omalia Coffee* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Fx. Rahyono, S.S., M.Hum
NIDN : 8918350022
2. Penguji 1 : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN : 0401018307
3. Penguji 2 : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN : 0310048305

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A

NIDN : 88754330017

SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

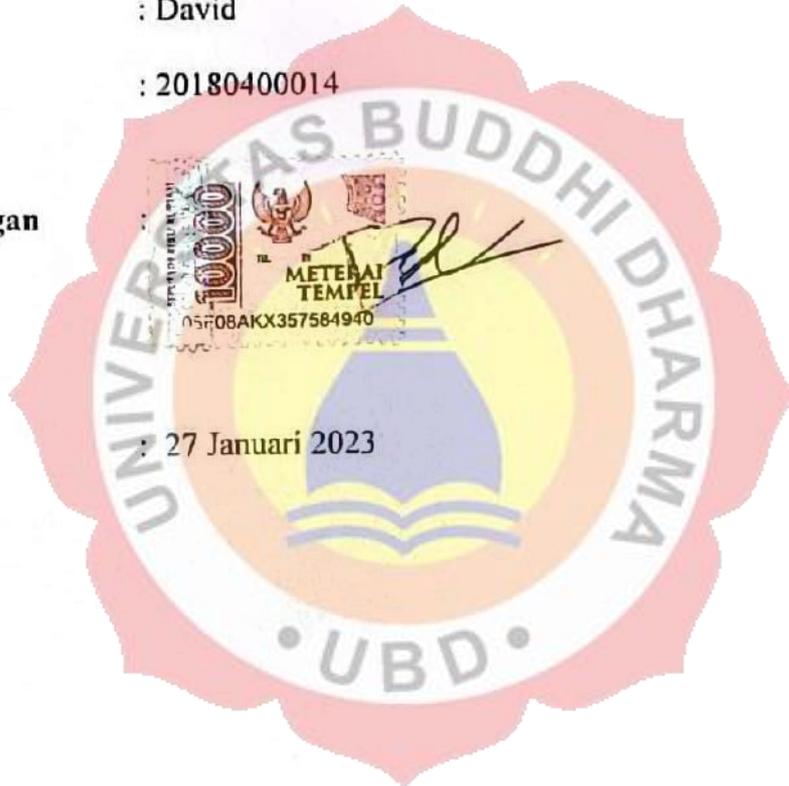
Nama : David

NIM : 20180400014

Tanda Tangan



Tanggal : 27 Januari 2023



KATA PENGANTAR

Dengan ini penulis ingin mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat-Nya yang begitu berlimpah, mampu membuat penulis menyelesaikan Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Interpersonal Pada Barista *Omalia Coffee* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Pada penulisan Skripsi ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu, membimbing serta memberikan *support* untuk menyelesaikan dengan cepat, baik dan tepat.

Dengan demikian, penulis dengan penuh rasa berterima kasih dan bersyukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma..
4. Suryadi Wardiana, M.IKom, Selaku Dosen Pembimbing yang mampu meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membagi pengetahuan, mengarahkan melaui bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu Komunikasi dan Public Relation, sehingga ilmu-ilmu tersebut bermanfaat dalam Kuliah Kerja Praktik penulis
6. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang

namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 27 Januari 2023



David

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA BARISTA *OMALIA COFFEE* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN.

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu cara pendekatan diri terhadap pelanggan. Pada penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista *Omalia Coffee* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan barista *Omalia Coffee* menggunakan pelayanan. Melalui 12 indikator komunikasi interpersonal (sikap perhatian, sikap sensitivitas kultur, *other-orientation*, sikap keterbukaan, *metacommunicaton*, sikap kesegeraan, sikap fleksibel, sikap ekspresif, sikap empati, sikap mendukung, sikap kesetaraan, *interaction management*) diharapkan mampu terlihat sudah sejauh mana komunikasi yang terjalin dan melalui indikator loyalitas konatif (pembelian ulang produk atau jasa, kebiasaan menggunakan produk atau jasa tersebut, selalu menyukai layanan produk atau jasa tersebut, tetap memilih produk atau jasa tersebut, yakin bahwa produk atau jasa tersebut yang terbaik, merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain). Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dan observasi langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa barista *Omalia Coffee* menggunakan strategi dalam komunikasi interpersonal yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dari temuan yang ada strategi komunikasi personal yang dilakukan sudah sesuai dan tepat sasaran melalui media pelayanan sehingga loyalitas pelanggan meningkat.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, *Self-Disclosure*, Loyalitas Pelanggan, Pelayanan

ABSTRACT

STRATEGY OF INTERPERSONAL COMMUNICATION OF OMALIA COFFEE BARISTA'S TO INCREASING CUSTOMER LOYALTY

Interpersonal communication is a way of self-approach customers. This study discusses the interpersonal communication strategy used by the Omalia Coffee barista in increasing customer loyalty. Through 12 indicators of interpersonal communication (attention, cultural sensitivity, other orientation, intelligence, meta-communication, immediacy, flexibility, expressiveness, empathy, supportiveness, mild attitude, and interaction management) it is expected to be able to see the extent to which communication is bound and through indicators of conative loyalty (repurchasing products or services, the habit of using these products or services, always liking these products or services, continuing to choose these products or services, believing that these products or services are the best, recommending these products or services to other people other). The research method used is descriptive qualitative, with data collection through in-depth interviews and direct observation. The results of this study indicate that the barista of Omalia Coffee uses appropriate interpersonal communication strategies to increase customer loyalty, and from the findings, the personal communication strategy used is appropriate and right on target through service media so that customer loyalty increases.

Keywords: *Strategy of Communication, Interpersonal Communication, Self-Disclousure, Service*

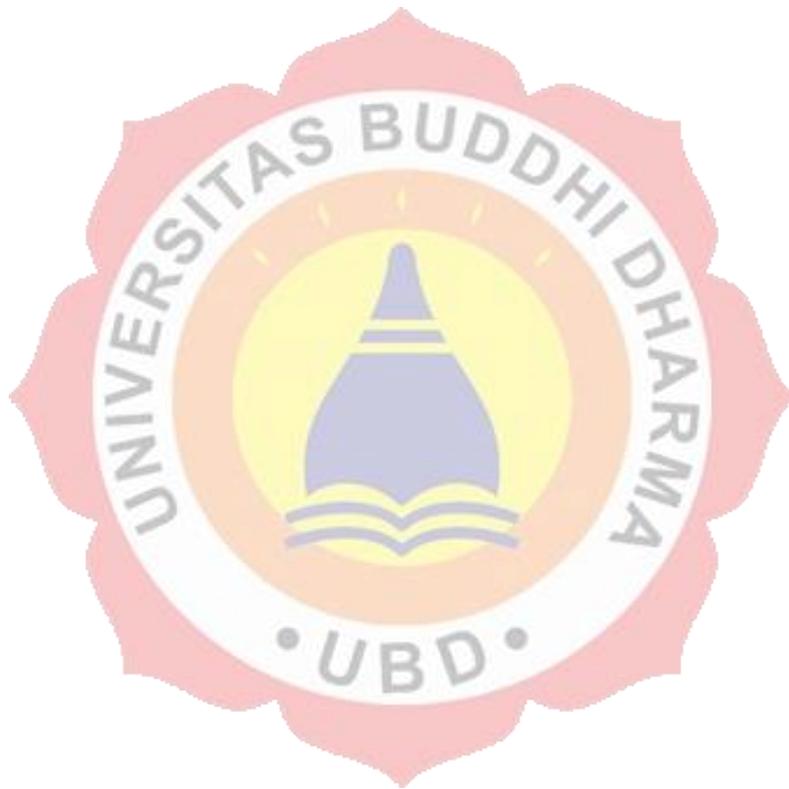
DAFTAR ISI

COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Praktis	13
1.4.2 Manfaat Akademis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kerangka Teoritis	20
2.2.1 Komunikasi	20
2.2.2 Komunikasi Interpersonal.....	20
2.2.3 Strategi Komunikasi Interpersonal	23
2.2.4 Proses Komunikasi Interpersonal	25
2.2.5 Tujuan Komunikasi Interpersonal	26
2.2.6 Loyalitas Pelanggan	26
2.3 Teori yang Dipakai	27
2.3.1 Teori pengungkapan diri (<i>self disclosure</i>)	27
2.4 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Paradigma Penelitian	32
3.2 Pendekatan Penelitian.....	32
3.3 Metode Penelitian.....	33
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	33

3.4.1 Subjek Penelitian	33
3.4.2 Objek Penelitian.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	39
3.7.2 Waktu Penelitian.....	39
3.8 Uji Validitas.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	41
4.1.1 Profil Penelitian	41
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Strategi komunikasi interpersonal <i>Omalia Coffee</i>	43
4.2.2 Loyalitas pelanggan	59
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1 Komunikasi interpersonal	69
4.3.2 Strategi Komunikasi Interpersonal	71
4.3.3 Loyalitas Pelanggan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran	86
5.2.1 Saran Akademis	86
5.2.2 Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA	88
PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA.....	91
TRANSKRIP HASIL WAWANCARA	94
LAMPIRAN.....	90

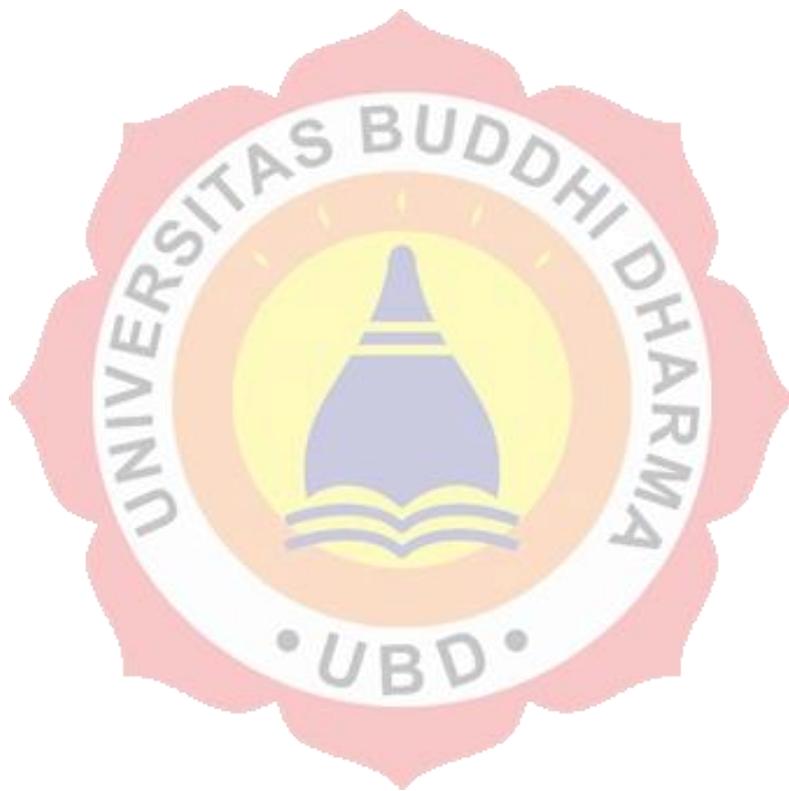
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Di Indonesia	1
Gambar 4.1.1.2 Logo Omalia Coffee	41



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1..... 18



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kopi di Indonesia terus bertumbuh per tahunnya, hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi secara signifikan dalam beberapa tahun kebelakang. Menurut *TOFFIN*, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri *HOREKA* (Hotel, restoran, dan kafe), di Indonesia, menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Sementara itu, konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data tahunan konsumsi kopi Indonesia 2021 mencapai 360.000 ton konsumsi kopi.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Di Indonesia

Sumber: www.ukmindonesia.id

Kopi sendiri memiliki berbagai macam jenis, untuk di Indonesia pada umumnya memiliki 2 jenis yaitu *Arabica* dan *Robusta*. Rata-rata hampir di setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas rasa yang berbeda-beda. Seperti di Aceh terkenal dengan biji kopi Gayo berjenis *Arabica* nya dengan tingkat keasaman tinggi yang digadang-gadang sebagai salah satu kopi terbaik di dunia. Kopi Gayo sempat mendapat *Fair Trade Certified* dari organisasi *Internasional Fair Trade Coffee* pada tahun 2010. Berbeda dengan kopi asal Lampung, kopi ini justru berjenis *Robusta* yang memiliki karakter rasa yang lebih pahit dibanding dengan kopi *Arabica*.

Beberapa tahun belakangan ini, kopi semakin di gandrungi oleh masyarakat dari yang anak muda hingga orang tua. Karena sejatinya, kopi dapat disajikan dalam berbagai suasana entah untuk menghilangkan rasa ngantuk, penambah fokus, atau juga ada yang menyebutnya sebagai “*moodbooster*”. Kopi menjadi suatu hal yang sangat penting belakangan ini bagi pecintanya, bahkan kopi bisa menjadi teman saat nongkrong atau meeting dengan orang lain. Dengan munculnya permintaan pasar yang marak begitu besar, ini membuat para pebisnis mulai melihat peluang tersebut dan membuka *coffee shop*. Hampir di setiap penghujung jalan sekarang pasti ada *coffee shop*, ini membuat tantangan tersendiri bagaimana mereka memainkan bisnisnya. Mereka para kalangan pebisnis membuat beberapa segmentasi yang membuat tempat tersebut memiliki ciri khas, misalnya dengan menjual kopi dengan harga murah, ada juga yang menjual dari tempat yang memiliki spot bagus untuk berfoto, ada yang menjual kopi dengan nilai gengsi dari kualitas atau kemewahan tempatnya.

Saat ini, beberapa konsumen banyak yang mencari tempat tidak hanya dilihat dari nyaman dan bagusnya saja karena sudah banyak tempat yang juga menawarkan ruangan yang bagus untuk berfoto dan nyaman untuk mengobrol santai. Namun ternyata, yang dibutuhkan bukan hanya dari tempat saja melainkan kenyamanan suasana pada tempat tersebut. Dan hal ini rupanya belum tentu semua tempat kopi memilikinya. Kalau masalah rasa setiap tempat kopi pasti memiliki karakter racikan yang berbeda namun pastinya dapat menyesuaikan dengan kemauan konsumen yang ingin mendapatkan cita rasa yang berbeda. Namun *service* yang baik memberikan dampak kenyamanan dan membuat konsumen tersebut loyal terhadap *coffee shop*.

Salah satu cara untuk melakukan pendekatan dengan konsumen agar mengetahui apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai atau tidak adalah dengan melakukan komunikasi. Komunikasi merupakan aspek penting dalam dunia usaha untuk menyampaikan suatu tujuan tertentu. Mulai dari mengenal pelanggan, membangun relasi dengan pelanggan serta mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Komunikasi merupakan suatu kegiatan interaksi antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu pesan yang berguna untuk salah satu atau kedua belah pihak. Komunikasi merupakan suatu hal kebutuhan setiap individu dan tidak mungkin dapat digantikan. Komunikasi sudah menjadi hal penting di hidup manusia mengingat bahwa manusia merupakan makhluk sosial, yang berartikan tidak dapat hidup seorang diri. Menurut Soemargana (2016; 3) Komunikasi adalah suatu proses menyampaikan atau mengirimkan simbol yang

memiliki arti bagi antar individu

Komunikasi Interpersonal menjadi salah satu jenis komunikasi yang biasa digunakan untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan. Komunikasi ini merupakan interaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak secara intens, dan memiliki pengaruh besar dalam suatu pencapaian pesan yang ingin disampaikan serta respon yang diterima. Terdapat tingkatan dalam interaksi yang terjalin di saat adanya kesamaan keyakinan, nilai, sikap, status sosial, bahasa dan lainnya, maka membuat komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan menjadi lebih efektif. Komunikasi interpersonal dalam prakteknya diterapkan secara langsung sehingga dapat melihat serta merasakan secara langsung aspek – aspek seperti keyakinan, sikap, nilai dan sebagainya.

Komunikasi Interpersonal dapat berjalan dengan baik jika diterapkan dengan beberapa keterampilan. Menurut Suranto AW (2011; 94), Terdapat beberapa keterampilan yang wajib dikuasai dalam melakukan komunikasi interpersonal. Seperti keterampilan berbicara dan berbahasa, bertanya, membuka obrolan atau topik pembicaraan, menjaga sikap sopan santun, serta mendengarkan lawan bicara.

Menurut Effendy (2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen (*Management Communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah

sewaktu-waktu tergantung pada kondisi dan situasi tertentu. Dalam strategi komunikasi, ketika kita sudah memahami sifat komunikasi dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, sangatlah penting pemilihan cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa saja yang akan digunakan. Jadi strategi komunikasi interpersonal adalah suatu rancangan taktik dalam mengenal karakter konsumen dan apa yang dibutuhkan konsumen secara tepat sasaran, praktis dan efektif melalui komunikasi antarpribadi.

Di *Omalia Coffee* sendiri, Barista menerapkan komunikasi interpersonal yang dirasa efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat banyak strategi yang dilakukan oleh beberapa kedai kopi agar dapat eksis di pasar dan memiliki daya saing yang tinggi dengan kompetitornya. *Omalia Coffee* juga turut membangun strategi untuk bisa tetap eksis dengan melakukan strategi komunikasi interpersonal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penulis ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya, kemudian bagaimana menyusun strategi komunikasi interpersonal tersebut agar berjalan efektif dalam prakteknya.

Dengan meneliti ini, *Omalia Coffee* dapat mengetahui apakah strategi komunikasi interpersonal yang telah diterapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah latar belakang masalah diuraikan, dapat diambil rumusan masalah bahwa dengan perkembangan konsumsi kopi di Indonesia, ini membuat terjadinya persaingan pasar diantara gerai *coffee shop*. Ada yang menjual dari segi estetika

tempat dan ada yang menual dari segi rasa. Penikmat kopi saat ini tidak hanya membutuhkan itu saja, melainkan pelayanan yang baik agar dapat loyal terhadap suatu *coffee shop*. Pada *coffee shop*, yang menjadi tumpuan untuk dekat dengan pelanggan adalah barista.

Agar kebutuhan pelanggan dapat diketahui oleh barista, komunikasi dapat dijadikan cara pendekatan untuk mengetahui apa yang pelanggan mau. Salah satu bentuk komunikasinya adalah komunikasi interpersonal. Oleh karena itu diperlukannya strategi agar komunikasi interpersonal yang dilakukan dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan barista dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh barista dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *Omalia Coffee*.

1.4. Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, yaitu manfaat praktis dan akademis. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

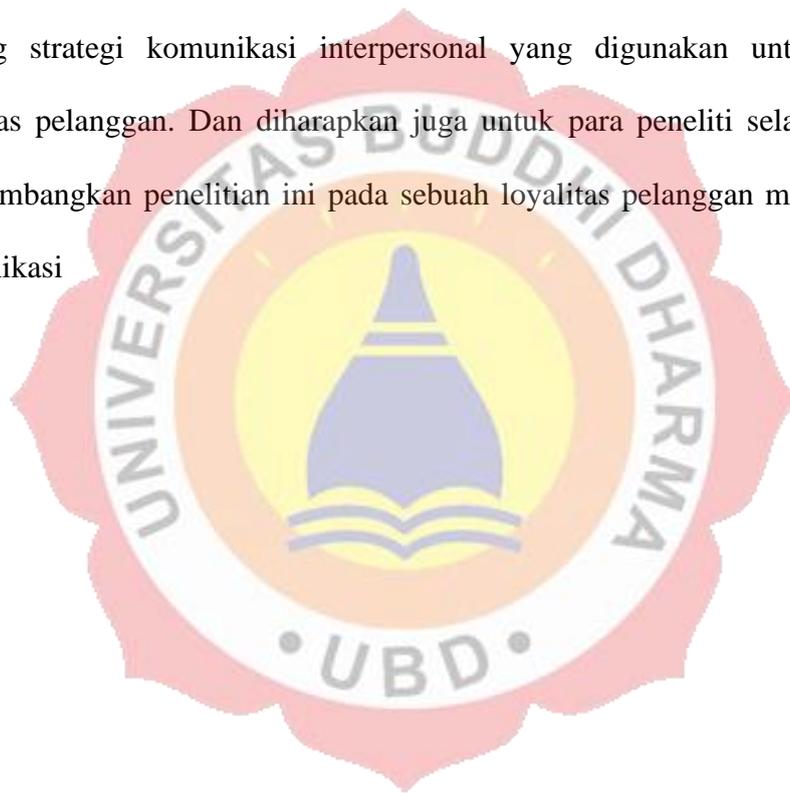
1.4.1 Manfaat Praktis

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini

diharapkan mempunyai manfaat. Penelitian ini diharapkan untuk *Omalia Coffee* agar mengetahui keunggulan di antara *Coffee shop* lainnya, serta dapat memaksimalkan konsumen baru untuk dijadikan pelanggan tetap yang memiliki tingkat loyalitas tinggi dan berdampak pada penjualan produk *Omalia Coffee*.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat secara akademis sebagai referensi untuk mengetahui tentang strategi komunikasi interpersonal yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Dan diharapkan juga untuk para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini pada sebuah loyalitas pelanggan melalui sisi lain komunikasi



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi dasar sebuah penelitian untuk peneliti lebih memahami dan mengembangkan penelitian yang tengah dilakukan saat ini, sehingga menjadi sumber referensi dan memberikan gambaran dalam mempelajari fenomena yang ada sekarang ini. Penelitian terdahulu digunakan ketika memiliki relevansi dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan sekarang. Kajian penelitian terdahulu merupakan bentuk dari sebuah etika akademik menghargai penulis sebelumnya dan untuk menghindari tindak plagiarisme. Dalam penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian sejenis berupa skripsi mengenai strategi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang pertama dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ditulis oleh Uswatun Hasanah Wahyudinata pada tahun 2020 dengan judul “Komunikasi Interpersonal Sales Anaria Wedding dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan teori, yaitu komunikasi interpersonal dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Hasil penelitian ini menjelaskan adanya komunikasi interpersonal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu yang menjadi ujung tombak Anari adalah

bagaimana *sales* menciptakan kepuasan pelanggan dari awal hingga akhir penggunaan jasa. Dengan komunikasi interpersonal, *sales* dapat mengetahui keinginan dan menawarkan produk kepada pelanggan secara persuasif. Ini membuat kepuasan dan pelanggan mau menjadi loyal terhadap Anaria.

Penelitian terdahulu kedua adalah menggunakan penelitian yang disusun oleh Dhevi Elsanda Aprilia pada tahun 2020 dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang berjudul “Komunikasi Interpersonal Dalam Customer Relationship Management”. Dalam penelitian ini, Klinik Kopi memiliki ciri khas tersendiri tentang bagaimana cara memuaskan pengunjung dengan trik tersendiri. Mereka mengenalkan proses pembuatan kopi yang mereka miliki dengan sebuah *video tour* dalam sebuah *brewing room* Klinik Kopi. Selain itu mereka memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan menjelaskan secara detail. Terbukti dengan cara yang dinilai efektif tersebut dapat mendatangkan pengunjung dari berbagai kota.

Penelitian terdahulu ketiga disusun oleh Anggie Seftyan Nugraha pada tahun 2022 dari Universitas Multimedia Nusantara yang berjudul “Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Pembantu S.Parman Samarinda”. Teori yang peneliti gunakan adalah komunikasi interpersonal dan komunikasi persuasif. Dari penelitian ini dapat diketahui, para *customer service* sudah melakukan semuanya sesuai dengan SOP (*Standart Operating Procedur*) yang telah diberikan oleh pihak bank. Nilai kepuasan dan kesigapan dalam menangani masalah yang terjadi pada nasabah. Melalui indikator komunikasi interpersonal, seperti *openness* (keterbukaan), sikap

empati, *suportiveness* (sikap mendukung), *positiveness* (sikap positif), pihak bank telah mempersiapkan dan memberikan SOP pada *customer service* mereka.

Penelitian terdahulu berikut adalah penelitian Erwin Rochmansya dan Lisa Adhrianti yang berjudul “Strategi Komunikasi Interpersonal Tour Leader Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan (Studi Kinerja Tour Leader Permata Tour Lubuklinggau)”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi interpersonal, loyalitas dan Marketing Mix (4P) untuk melihat cara dan gaya dari *tour leader* yang mereka miliki serta respon dari wisatawannya sendiri. Pihak dari agen *tour leader* sendiri memiliki cara kerja untuk menawarkan produk yang mereka miliki dan menggiring konsumen untuk ke paket yang ingin ditawarkan. Namun setelah dibedah menggunakan Marketing Mix 4P dan cara komunikasi interpersonalnya, terlihat masih banyak wisatawan yang belum puas. Kebanyakan dari wisatawan yang telah memakai *travel agent* hanya datang satu kali saja.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Uswatun Hasanah Wahyudinata	Dhevi Elsanda Aprilia	Anggie Seftyan Nugraha	Erwin Rochmansyah, Lisa Adhrianti
Lembaga/ Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Universitas Mercu Buana Yogyakarta	Universitas Mulawarman	Universitas Bengkulu
Tahun	2020	2020	2022	2021
Judul Penelitian	“Komunikasi Interpersonal Sales Anaria Wedding Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”	“Komunikasi Interpersonal Dalam Customer Relationship Management”	“Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Pembantu S.Parman Samarinda”	“Strategi Komunikasi Interpersonal Tour Leader Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan (Studi Kinerja Tour Leader Permata Tour Lubuklinggau”
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Temuan Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi interpersonal	Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh	Hasil dari penelitian ini adalah <i>customer service</i> PT Bank Mega KCP	Hasil dari penelitian ini adalah terlihat pada segi kualitas komunikasi <i>tour</i>

	<p>menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. <i>Sales</i> Anaria menjadi salah satu ujung tombak Anaria dalam menciptakan kepuasan pada pelanggan dari awal sampai akhir penggunaan jasa. Dengan kecakapan dalam berkomunikasi, komunikasi interpersonal tidak hanya untuk mengetahui keinginan dan menawarkan produk, namun juga dapat bersifat persuasif.</p>	<p>komunikator dapat memberikan dampak positif bagi para pembeli yang datang ketempat itu. Komunikator memanfaatkan <i>video tour</i> untuk memberikan informasi tentang bagaimana mengolah kopi yang dilakukan oleh mereka dari awal proses samapai jadi. Lalu pemanfaatan media sosial juga dilakukan seperti <i>instagram</i> dalam melakukan promosi terhadap produk serta mendeskripsikannya. Pengunjung Klinik Kopi pun menjadi puas dan hal itu yang menjadikan mereka datang kembali.</p>	<p>S.Parman kota Samarinda dalam meningkatkan loyalitas nasabah menggunakan indikator efektivitas komunikasi interpersonal. Ada 4 indikator yaitu, <i>Openness</i> (keterbukaan), sikap empati, <i>Suportiveness</i> (sikap mendukung), <i>Positiveness</i> (Sikap Positif). Dan dari indikator yang ada, semua kriteria sudah terpenuhi dan terjadi peningkatan dalam loyalitas pelanggan.</p>	<p><i>leader</i> yang masih kurang memadai, karena masih banyak wistawan yang hanya melakukan perjalanan hanya 1 kali menggunakan travel agent Permata Tour. Tujuan dari stratrgi komunikasi interpersonal dapat diwujudkan melalui peningkatan dari sektor pendekatan <i>Marketing Mix 4P</i></p>
--	---	---	---	--

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi yang merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam proses komunikasi terdapat satu pihak yang dituntut untuk menarik lawan bicara sehingga tercapailah suatu tujuan tertentu, pihak tersebut biasa di kenal sebagai komunikator. Kemudian penerima pesan disebut sebagai komunikan. Proses komunikasi yang terjadi selalu memenuhi tiga unsur, yaitu adanya pengirim pesan (komunikator), pesan, dan penerima pesan (komunikan). Namun jika dilihat berdasarkan proses yang terjadi, komunikasi memiliki beberapa tipe bentuk.

Menurut Effendy (2013; 58), bentuk-bentuk komunikasi dirangkum dalam tiga tipe, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Komunikasi pribadi tergolong dalam dua jenis yaitu komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal. Dua bentuk komunikasi ini merupakan komunikasi dengan lingkup terkecil. Bentuk komunikasi selanjutnya yaitu komunikasi kelompok dan komunikasi masa. Jika dilihat dalam prosesnya, bentuk komunikasi yang diterapkan oleh *sales* merupakan komunikasi interpersonal.

2.2.2 Komunikasi Interpersonal

Menurut Joseph A Devito (2019; 18) komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi. Makna dari interpersonal, kata berikut ini merupakan bagian dari awalan inter, yang berarti “antara”, dan kata person, yang

berarti pribadi orang. Jadi makna dari komunikasi interpersonal secara umum ialah sebuah komunikasi terjadi di antara dua orang.

Menurut Shimp (2003 : 163), beberapa tanda efektivitas komunikasi dapat diketahui melalui aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). “Aspek kognitif yaitu mengacu pada kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang (pengetahuan dan pemikirannya) mengenai sebuah produk. Aspek afektif yaitu mengacu pada sikap seseorang yang memengaruhinya untuk melakukan sesuatu pada produk tersebut. Aspek konatif yaitu kecenderungan untuk melakukan tindakan pada produk tersebut. Definisi pengetahuan dan pemikiran merupakan sebuah keahlian dimiliki seseorang dengan cermat membaca peluang di depan mata.

Menurut Devito (2019; 11-314), terdapat dua belas kemampuan interpersonal yang harus dimiliki untuk mendukung komunikasi interpersonal terjalin dengan baik, seperti:

1. Sikap Perhatian : suatu individu secara sadar memiliki alasan tentang cara sebuah individu tersebut berfikir dan berkomunikasi.
2. Sikap Sensitivitas Kultur : suatu individu sadar dengan adanya perbedaan, seperti perbedaan budaya.
3. *Other-Orientation* : berfokus pada kualitas interpersonal suatu individu dalam kemampuan individu tersebut untuk mengadaptasi pesan yang dimilikinya sesuai dengan pedoman individu lainnya.
4. Sikap Keterbukaan : terdapat tiga aspek dalam keterbukaan yang harus dimiliki suatu individu, yaitu kemauan diri untuk melakukan pengungkapan

diri, kemauan untuk memberikan reaksi jujur dan spontan pada individu lain, kemauan untuk bertanggung jawab terhadap perasaan dan juga pemikiran diri sendiri.

5. *Metacommunication* : bagaimana suatu individu melihat sebuah pesan atau informasi dipahami.
6. Kesegeraan : sikap dimana suatu individu menunjukkan ketertarikan terhadap lawan bicaranya.
7. Sikap Fleksibel : sikap suatu individu disesuaikan dengan kondisi disaat individu tersebut berada.
8. Sikap Ekspesif : komunikasi dilakukan secara tulus dalam komunikasi interpersonal.
9. Sikap Empati : perasaan suatu individu untuk merasakan apa yang sedang dialami individu lainnya tanpa menghilangkan identitas pribadi.
10. Sikap Mendukung : komunikator memberikan hal yang bersifat mendukung tanpa melakukan kritik, tetapi hanya memberikan penjelasan mengenai apa yang dirasa serta menunjukkan sikap keterbukaan tentang dua sudut pandang yang bersebrangan.
11. Sikap Kesetaraan : pembicara membuat lawan bicara setara dengan kita, dengan menghindari kalimat yang menjatuhkan lawan bicara, memberikan koreksi pada lawan bicara, mempermalukan lawan bicara, memotong pembicaraan lawan bicara, serta berikan apresiasi pada lawan bicara sebelum menyampaikan opini sendiri.
12. *Interaction Management* : sebuah teknik dan strategi yang dilakukan oleh

suatu individu untuk menguntungkan kedua belah pihak dalam proses pertukaran pesan interpersonal.

2.2.3 Strategi Komunikasi Interpersonal

Anwar Arifin dalam buku Strategi Komunikasi (2010; 10) menyatakan bahwa strategi merupakan bagian dalam keputusan kondisional tentang aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Menurut Effendy (2013:35), berikut empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Mengenal khalayak. Dalam membangun strategi komunikasi interpersonal, penting bagi komunikator untuk mengetahui karakter dan target khalayak yang ingin dicapai. Antara komunikator dan komunikan tidak hanya saling berhubungan, melainkan saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan. Dengan menentukan tema dan materi, akan mempermudah komunikator dalam mempengaruhi komunikan.
3. Menentukan metode. Dalam hal ini, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif. Metode *redundancy* adalah mengulang-ulang pesan pada khalayak agar dapat terpengaruh. Metode *canalizing* yaitu perlahan-lahan mengubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang dikehendaki, agar pesan yang disampaikan dapat

mempengaruhi cara pandangnya. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan logika bagi khalayak, dan dilaksanakan dengan memberikan pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan lain - lain. Metode persuasif yaitu mempengaruhi dengan cara membujuk. Metode edukatif, memberikan sesuatu gagasan pemikiran kepada khalayak berdasarkan fakta, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan paksaan dan tidak memberi kesempatan berpikir untuk menerima pemikiran yang dilontarkan, pada umumnya berbentuk peraturan atau intimidasi.

4. Pemilihan media komunikasi. Komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media yang ada, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan dan teknik yang digunakan. Karena pada dasarnya, masing-masing medium mempunyai kelemahan tersendiri sebagai alat.

Menurut Devito (2019; 20) kelebihan dari komunikasi interpersonal adalah umpan balik yang bersifat segera. Sementara itu, agar komunikasi interpersonal dapat berjalan efektif, maka harus memiliki lima aspek efektivitas komunikasi berikut.

- a. Keterbukaan (*Openess*)

Keterbukaan adlaah berfokus pada sikap terbuka dan kesediaan komunikator untuk berperilaku secara jujur dan percaya untuk mendapatkan respon yang baik dari komunikan. Salah satu contoh dari keterbukaan ini yaitu menilai sesuatu secara objektif dengan menggunakan data dan logika.

b. Empati (*Empathy*)

Empati adalah penempatan diri kita secara emosional dan intelektual pada posisi orang lain, agar dapat mengerti apa yang dipikirkan dan apa yang dibutuhkan lawan bicara.

c. Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

Sikap mendukung dapat dilakukan dengan mengurangi sikap defensive, dan mendukung argumen yang dilontarkan oleh lawan bicara bila sesuai dengan data.

d. Sikap Positif (*Positiveness*)

Sikap diri yang positif pada membuat apa yang akan disampaikan juga bersifat positif. Sikap positif juga dapat dipicu oleh stimulus yaitu dengan menghargai keberadaan orang lain.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan adalah suatu perilaku individu untuk menghargai dan menerima argumen dari individu lain

2.2.4 Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi terjadi secara alami dari tubuh manusia, dimulai pada masa pertumbuhan anak-anak sampai menuju kedewasaan, hal ini dilakukan secara terus menerus dan menjadi terbiasa dilakukan. Hal ini disebabkan dari kegiatan berkomunikasi pada aktivitas kehidupan sehari-hari. Tentu berkomunikasi dituntut untuk dilakukan agar apa yang menjadi perintah, pesan, dan keinginan dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan. Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa proses komunikasi interpersonal akan terjadi apabila ada sebuah pesan untuk

disampaikan berupa informasi dengan menggunakan suara (verbal) maupun dengan tulisan, mikro ekspresi, dan simbol-simbol bahasa (nonverbal).

2.2.5 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Adapun tujuan komunikasi interpersonal itu sendiri sangat bervariasi, antara lain sebagai berikut.

1. Mengungkapkan maksud dan tujuan diri sendiri terhadap orang lain.
2. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis.
3. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan oleh orang seseorang kepada orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Membaca paparan pada buku Nina Rahmayanty (2010; 13) yang berjudul “Manajemen Pelayanan Prima”, loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Pada buku tersebut juga menjelaskan konsep loyalitas yang ditawarkan oleh Oliver (2010; 35-37) mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap berikut.

1. Loyalitas Kognitif

Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Pada tahap ini, pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.

2. Loyalitas Afektif

Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia jasa.

3. Loyalitas Konatif

Intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

Menurut Tjiptono (2014: 85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu.

1. Pembelian ulang sebuah produk atau jasa.
2. Kebiasaan menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Selalu menyukai layanan produk atau jasa tersebut.
4. Tetap memilih produk atau jasa tersebut.
5. Yakin bahwa produk atau jasa tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain.

2.3 Teori yang Dipakai

2.3.1 Teori pengungkapan diri (*self disclosure*)

A. Pengertian

Menurut Morton, Barker, & Gaut dalam Gainau (2008; 39-112)

Pengungkapan diri merupakan kegiatan membagi perasaan dan informasi yang akrab dengan orang lain. Informasi di dalam pengungkapan diri ini bersifat deskriptif dan evaluatif.

B. Tingkatan-tingkatan *Self Disclosure*.

Menurut Powell dalam Maryam (2018; 64), tingkatan-tingkatan pengungkapan diri dalam komunikasi yaitu.

1. Hanya kesopanan. Basa-basi merupakan taraf pengungkapan diri yang paling lemah atau dangkal, walaupun terdapat keterbukaan diantara individu, tetapi tidak terjadi hubungan antar pribadi yang mendalam.
2. Belum terjadi pengungkapan diri. Pada tingkatan ini, membicarakan orang lain yang diungkapkan dalam komunikasi hanyalah tentang orang lain atau hal-hal yang diluar dirinya.
3. Mulai terjadi pengungkapan diri. Pada tingkatan ini menyatakan gagasan atau pendapat sudah mulai menjalin hubungan yang erat.
4. Perasaan. Gagasan antar individu bisa sama, tetapi perasaan atau emosi yang mengikuti gagasan tersebut dapat berbeda antar individu satu dengan yang lainnya.
5. Hubungan puncak. Pengungkapan diri telah dilakukan secara mendalam, individu yang menjalin hubungan antar pribadi dapat menghayati perasaan yang dialami individu lainnya.

C. Fungsi-fungsi *Self Disclosure*. Menurut Derlega dan Grzelak dalam Maryam (2018; 63) ada lima fungsi pengungkapan diri adalah sebagai berikut.

- 1) Ekspresi (*expression*). Setiap manusia mengalami suatu peristiwa dan memberikan respon terhadap peristiwa tersebut. Ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana kondisi dan respon dari manusia lainnya.

- 2) Penjernihan diri (*self-clarification*). Ini ditujukan untuk memperoleh penjelasan dan pemahaman dari orang lain tentang masalah yang dihadapi dengan tujuan untuk mendapatkan saran dan solusi.
- 3) Keabsahan sosial (*social validation*). Ini ditujukan untuk mendapatkan tanggapan atau informasi yang bermanfaat yang akan diterima setelah menceritakan masalahnya.
- 4) Kendali sosial (*social control*). Ini ditujukan untuk memilih hal apa saja yang dapat dikemukakan atau disembunyikan tentang sebuah informasi keadaan diri seorang individu dengan tujuan mengadakan kontrol sosial.
- 5) Perkembangan hubungan (*relationship development*). Ini ditujukan untuk saling berbagi rasa dan informasi tentang diri kita kepada orang lain. Saling mempercayai juga merupakan saran yang paling penting dalam usaha merintis suatu hubungan sehingga akan semakin meningkatkan derajat keakraban.

Pengungkapan diri kadang-kadang menimbulkan bahaya. Menurut Devito (1992) hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengungkapan diri adalah sebagai berikut.

- a. Motivasi melakukan pengungkapan diri

Dalam setiap pengungkapan diri individu, selalu ada motif didalamnya. Contoh, tentang rasa berkepentingan dalam berhubungan dengan individu lain, pada suatu hubungan, ataupun terhadap dirinya sendiri. *Self disclosure* pada dasarnya harus bermanfaat untuk individu lain dan

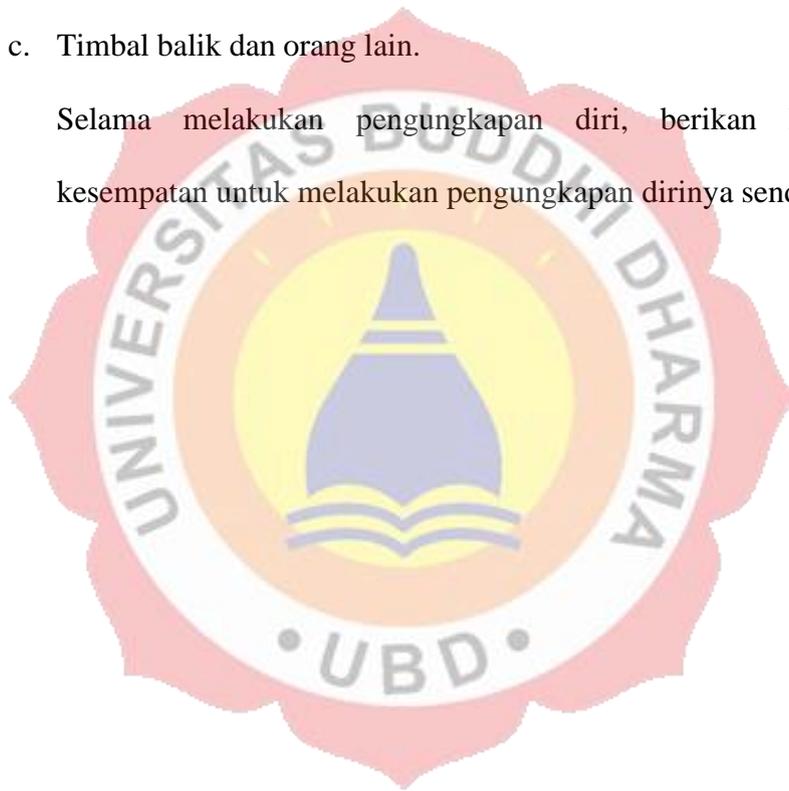
semakin membuatnya produktif dalam melakukan sesuatu.

b. Kesesuaian dalam pengungkapan diri

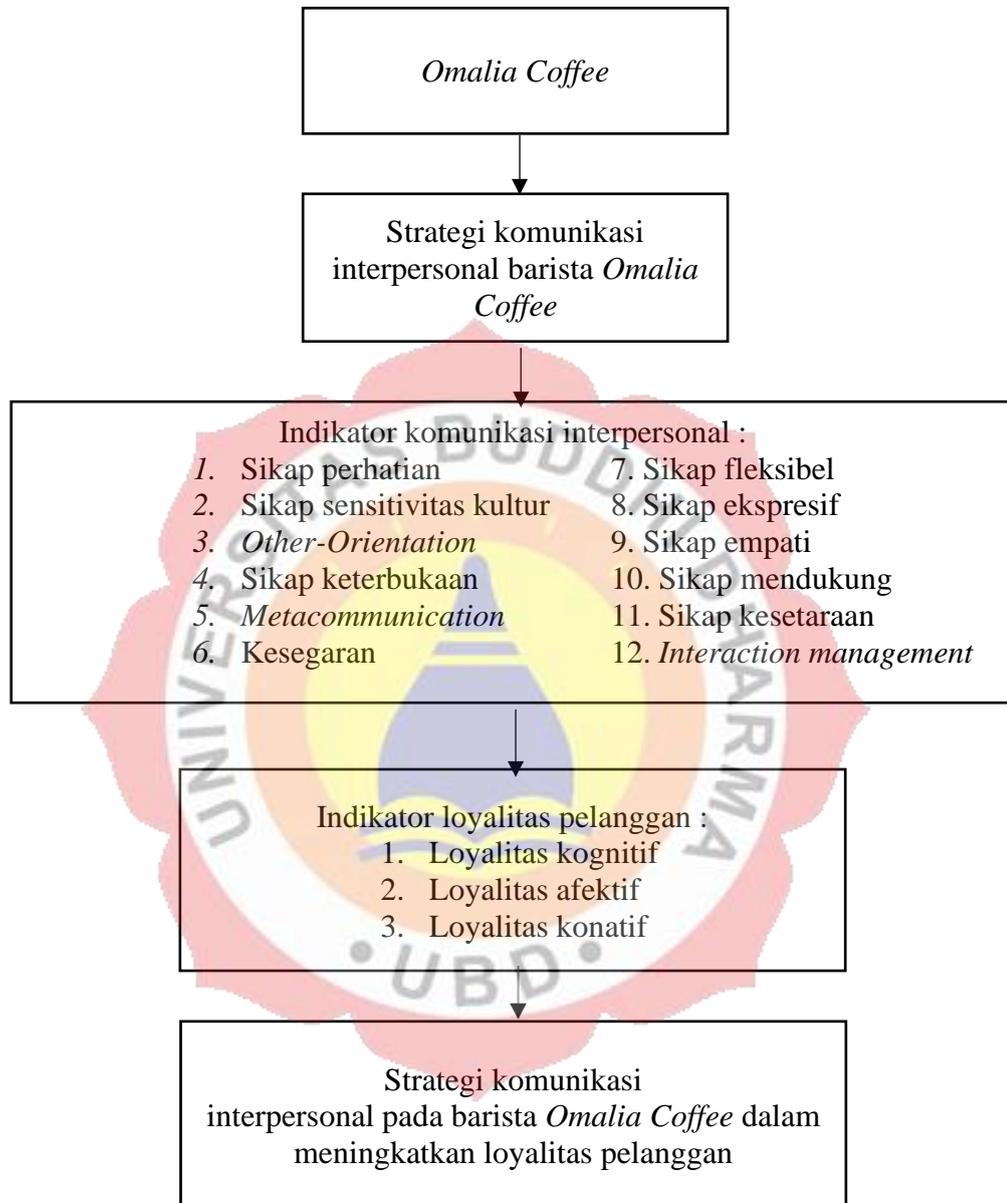
Pada pengungkapan diri, sebelum dilakukan individu harus cermat mengamati kondisi lingkungan (konteks) dan jarak (*proximity*) antara pembicara dan pendengar. Jika hubungan sudah semakin dekat, biasanya topik yang dibahas akan lebih bersifat pribadi.

c. Timbal balik dan orang lain.

Selama melakukan pengungkapan diri, berikan lawan bicara kesempatan untuk melakukan pengungkapan dirinya sendiri.



2.4 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan landasan dasar yang digunakan oleh peneliti supaya penelitian yang dijalankan mampu berjalan dengan baik (Creswell, 2018; 46). Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis merupakan paradigma yang meletakkan sebuah pengamatan serta objektivitas pada penemuan sebuah realitas maupun ilmu pengetahuan yang bentuk paradigmanya mendekati antithesis.

Menurut Patton (2010; 96-97) dalam Jurnal Sri Hayuningrat, peneliti-peneliti konstruktivis mempelajari tentang keberagaman realita yang telah terkonstruksi dari individu dan implikasi yang ada dalam konstruksi tersebut bagi kehidupan individu tersebut dengan yang lain dalam konstruktivis, dalam setiap individu mempunyai pengalaman yang berbeda serta unik. Peneliti mempunyai alasan menggunakan paradigma ini yaitu dikarenakan paradigma ini memfokuskan pengamatan pada penelitian dari sebuah kejadian atau peristiwa yang ada secara terperinci serta sistematis.

3.2 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018; 147) analisis kualitatif deskriptif merupakan metode yang memiliki kegunaan untuk mengetahui gambaran, situasi, sesuatu hal

yang dideskripsikan dengan selengkap dan sedetail mungkin dengan berdasarkan data yang ada di lapangan. Penelitian deskriptif juga tidak bisa dibuat dengan memanipulasi atau melakukan perubahan pada informasi yang ada, melainkan dengan penggambaran pada suatu kondisi peristiwa atau kejadian yang ada dengan apa adanya.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Yin (2013, p. 18) Studi kasus adalah inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara konteks dan fenomena tak tampak tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan.

Dalam metode penelitian ini, studi kasus berguna untuk memahami serta menganalisis suatu peristiwa yang sedang atau bahkan telah terjadi dengan mengambil seluruh informasi yang ada yang nantinya akan diolah agar mendapatkan hasil berupa solusi untuk masalah yang ada dapat diselesaikan dengan baik dan tepat.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, diperlukan subjek penelitian sebagai sumber untuk mendapatkan data yang diperlukan pada penelitian. Maka dari itu, diperlukannya informan sebagai sumber data. Informan dipilih berdasarkan dengan hubungan pada objek penelitian atau memiliki keterkaitan pada objek penelitian, agar data

yang didapatkan dapat akurat. Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitiannya adalah strategi komunikasi interpersonal dan juga data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa informan.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis informan yang digunakan yaitu *key informan* dan *informan*.

Key informan:

- a. Pemilik *Omalia Coffee* Arief Bio Alamsyah
- b. Barista *Omalia Coffee* Moshi

Informan:

- a. Gabriella Tasma sebagai Pelanggan 1
- b. Mulyadi Tanu sebagai Pelanggan 2
- c. Rinto sebagai Pelanggan 3

Key informan ditentukan dengan berdasarkan pada seberapa penting peran yang dilakukan pada *Omalia Coffee* dan seberapa besar dampaknya. *Key informan* yang dipilih adalah Arief Bio Alamsyah selaku pemilik dan juga Moshi sebagai barista pada *Omalia Coffee*. Mereka dipilih oleh peneliti karena mereka yang terjun langsung serta mereka yang mengaplikasikan strategi komunikasi interpersonal secara langsung ke pelanggan yang datang. Informan seperti Gabriella Tasma, Mulyadi Tanu, dan Rinto, mereka dipilih karena sudah datang lebih dari 2 kali dan datang secara rutin di setiap minggunya.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek mempunyai pengertian sebagai seluruh hal yang ada dalam kehidupan. Melihat dari Sugiyono (2010; 49), menyatakan bahwa penelitian kualitatif disebut social situation atau situasi sosial yang berlandaskan pada tiga elemen, yaitu *place* (tempat), *actors* (pelaku), dan juga *activity* (aktivitas) yang interaksinya berlangsung secara sinergis. Pada penelitian, terutama dengan kualitatif, orang yang ada dalam wawancara atau objek penelitian dikatakan sebagai pemberi informasi, yang artinya orang tersebut mampu menghasilkan informasi berupa data yang peneliti ingin dapatkan dalam penelitian tersebut.

Objek penelitian ini adalah pelanggan *Omalia Coffee* yang nantinya akan diteliti mengenai strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan seorang peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Beberapa teknik pengumpulan data antara lain seperti wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi kepustakaan.

1. Wawancara

Salah satu teknik yang digunakan dalam mengumpulkan adalah dengan cara wawancara. Melalui wawancara, peneliti mampu mengumpulkan data yang berisikan penjelasan dari sebuah kejadian atau situasi yang terjadi dengan diteliti serta pemikiran atau pandangan dari seorang partisipan wawancara (Yin R. K.; 18). Dalam penelitian ini menggunakan teknik

wawancara yang tak berstruktur. Pertanyaan yang diberikan dalam menunjang penelitian, akan bersifat terbuka dan berkembang namun tidak luput dari masalah yang akan diteliti (Rukajat, 2018, p. 23). Peneliti melakukan wawancara melalui media sosial media, berupa aplikasi *whatsapp* mengenai startegi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista pada *Omalia Coffee* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, yang di mana peneliti menempatkan diri sebagai pengamat yang langsung melihat di tempat pelaku usaha. Peneliti berupaya agar mampu memanfaatkan semua sisi dalam mengartikan berbagai peristiwa sosial yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018; 229) observasi adalah sebuah cara mengambil dan meneliti data yang memiliki karakteristik menonjol bila dibandingkan dengan cara yang lain. Observasi tidak memiliki batasan pada individu, namun juga objek alam yang lainnya.

3. Studi Dokumentasi

Dalam penelitian ini, akan membahas tentang strategi komunikasi interpersonal barista pada *Omalia Coffee* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti akan menampilkan foto pendukung yang akan mendukung bukti keabsahan sebuah penelitian yang dilakukan. Sukmadinata (2007; 221) menyatakan bahwa studi dokumentasi adalah suatu cara pengambilan data dengan menganalisa dokumen-dokumen, dari yang tertulis, gambar maupun elektronik.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dipergunakan untuk menambahkan referensi sebuah informasi dan pengetahuan yang berlandaskan peristiwa yang sedang berjalan. Studi kepustakaan selain dapat sumber data sekunder, juga mampu menjadi data pembanding dari data yang telah ada. Menurut Nazir (2013; 93), teknik pengumpulan data bisa juga melalui studi penelaah terhadap buku-buku, literatur, catatan dan laporan yang berhubungan atas masalah yang diselesaikan. Studi kepustakaan dalam penelitian dilakukan, dapat menggunakan berbagai sumber yang ada seperti buku, jurnal ilmiah maupun data online.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dijalankan dengan mengkaji data, menentukan data yang mampu diolah, mengumpulkan konsep, menentukan apa yang mampu dipelajari serta menentukan bagian mana saja yang mampu dipublikasikan kepada orang lain. Analisis data akan melalui beberapa langkah yaitu pengumpulan data, mempelajari data dan meringkaskan data yang ada.

Teknik analisis data berguna untuk menjelaskan pola data yang ada. Menurut Sugiyono (2018; 246), analisis data merupakan bagian kesulitan dari penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan menurut Miles dan Huberman agar memperoleh data relevan dan menjawab pertanyaan penelitian.

Miles dan Huberman menjelaskan proses-proses analisis kualitatif ke dalam tiga langkah berikut.

1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, pemilihan hal pokok, focus terhadap hal penting, menemukan tema dan pola pada penelitian. Dengan reduksi, maka peneliti dapat merangkum, mengumpulkan data yang penting, membuat kategorisasi. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber dapat difokuskan dan diambil data pokok yang diperlukan dalam penelitian.

2. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan bentuk bagan, *flowchart*, hubungan antar kategori, uraian singkat dan sejenisnya. Penyajian data yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks bersifat naratif. Dengan memaparkan data, maka akan lebih mudah memahami apa yang terjadi, menarik kesimpulan, merencanakan alur kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Dalam penelitian ini, penyajian data dipaparkan melalui transkrip wawancara dengan narasumber.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan dapat berubah jika tidak ditemukannya bukti yang kuat atau mendukung. Kesimpulan dapat dikatakan kredibel, jika kesimpulan awal dapat didukung dengan bukti valid dan konsisten. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berbentuk gambaran dari suatu objek yang sebelumnya masih tidak jelas

menjadi jelas setelah diteliti, dapat berupa hipotesis atau teori, hubungan kausal atau interaktif.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini utamanya dilakukan di *Omalia Coffee* yang ada di daerah Gunung Sindur.

3.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai September 2022 sampai dengan Desember 2022 yang dilakukan secara bertahap mulai dari pengajuan judul, pengamatan lapangan sampai penyajian hasil akhir laporan.

3.8 Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik triangulasi. Penggunaan triangulasi oleh peneliti di penelitian kualitatif, ditujukan untuk menguji kebenaran dari sebuah data yang ada namun tidak dapat diuji dengan alat uji statistik. Begitu juga dengan materi atau kebenaran data yang tidak mampu diuji dengan kebenaran dari sebuah alat sehingga kebenaran bergantung pada kebenaran intersubjektif. Dengan demikian, suatu hal dapat dianggap kebenarannya jika mampu mewakili kebenaran individu yang banyak. Kebenaran tidak hanya bermuncul dari wacana etik, melainkan wacana etnik dari banyaknya individu yang diteliti. (Burhan: 2012, p. 205). Berikut merupakan keempat uji validitas menurut Yin (2018; 87-93).

1 Validitas konstruk

Validitas konstruk digunakan untuk mengukur tingkat akurat dari sebuah studi kasus berdasarkan konsep-konsep yang telah dipelajari.

2 Validitas ekstrenal

Validitas eksternal digunakan untuk mengukur sejauh mana temuan yang ada dari penelitian studi kasus mampu dianalisis secara umum pada situasi-situasi lain yang bukan bagian dari studi yang asli.

3 Validitas internal

Validitas internal merupakan kesimpulan dari “bagaimana” dan “mengapa” yang dibuat dalam studi kasus, sebagian didukung dengan menunjukkan tidak adanya hubungan yang dibuat-buat dan penolakan dari hipotesis saingan.

4 Realibilitas

Uji realibilitas merupakan konsistensi dan pengulangan dari hasil temuan penelitian studi kasus.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan validitas konstruk dengan cara diperiksa melalui triangulasi. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan barista dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh dari narasumber dikaji kembali dengan triangulasi sumber menggabungkan data wawancara, dokumen dan observasi untuk mendapatkan hasil yang saling mendukung atau relevan.