

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi sangat penting bagi kelangsungan dan keberhasilan interaksi, baik dalam lingkungan formal seperti organisasi dan lembaga pendidikan, maupun pada tataran interaksi dalam organisasi pada umumnya. Ketika berkomunikasi, orang biasanya menginginkan komunikasinya mencapai efek tertentu, memberi kesan tertentu, atau membangkitkan respons emosional tertentu. Terkadang komunikator mengharapkan dan berhasil, tetapi terkadang gagal. Artinya komunikasi yang berlangsung atau pesan yang terkirim tidak akan sampai kepada sasaran atau komunikator karena adanya gangguan komunikasi dalam proses komunikasi, dan diperlukan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik bagi setiap individu.

Komunikasi antarpribadi sebagai salah satu konteks komunikasi merujuk pada komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang. William Schutz (Wood:2013) menegaskan bahwa hubungan interpersonal yang berkelanjutan tergantung dari seberapa baik hal tersebut berkaitan dengan tiga kebutuhan dasar, antara lain kebutuhan afeksi, kebutuhan inklusif, dan kebutuhan kontrol. Kebutuhan afeksi mengarah pada keinginan untuk memberi dan mendapatkan kasih sayang sedangkan kebutuhan inklusif berkaitan dengan keinginan untuk menjadi dari kelompok sosial tertentu. Berbeda dengan dua kebutuhan sebelumnya yang terkait dengan keinginan, kebutuhan kontrol bertujuan untuk mempengaruhi orang atau peristiwa dalam kehidupan.

Pertukaran tergeneralisasi merupakan pertukaran dimana timbal balik yang terjadi melibatkan jaringan sosial dan tidak terbatas pada dua individu. Pertukaran ini melibatkan timbal balik yang bersifat tidak langsung (West & Turner, 2008, 226). Dalam penelitian ini, pertukaran tergeneralisasi tepat untuk mendefinisikan komunikasi antara pelayan dengan pembeli.

Dengan komunikasi yang baik, pelayan selalu memiliki hubungan yang lebih baik dengan pembeli. Hubungan yang baik, menciptakan rasa saling menghormati dan menghargai antara kedua belah pihak. Komunikasi selama

pelayanan merupakan faktor yang dapat dilakukan pelayan untuk mengekspresikan peran dan fungsinya. Salah satu keterampilan yang harus dimiliki pelayan adalah kemampuan berkomunikasi secara efektif dan mudah untuk melayani pembeli. Keterampilan komunikasi mendukung upaya pemecahan masalah pembeli dan memfasilitasi penyediaan dukungan baik melalui pelayanan medis maupun psikologis. Keterampilan komunikasi memudahkan pelayan untuk membangun hubungan dengan pembeli. Hal ini mempengaruhi kepuasan profesional dengan layanan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, dalam Rangkuti, 2005: 70).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Jannah (2019) mengatakan bahwa ada hubungan antara variabel komunikasi interpersonal dengan variabel kepuasan pemustaka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor komunikasi interpersonal maka semakin tinggi pula skor kepuasan pemustaka.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai, sikap pelayan terlihat berbeda jika dibandingkan dengan resto lainnya. Di resto ini, pelayan terlihat sangat akrab dengan para pembeli. Keakraban pelayan terlihat dengan jelas dan mudah dari cara mereka melakukan interaksi dengan pembeli yang dimulai dengan sapaan selamat datang.

Komunikasi antarpribadi antara pihak Resto Ayam Jingkrak dengan pelayan dan pembeli terdapat komunikasi yang baik dinilai positif melalui keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan kepada pembeli.

Resto Ayam Jingkrak yaitu resto masakan ayam. Yang didirikan oleh bapak Syahrul pada tahun 2019. Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai memiliki tiga cabang resto yaitu di Ujung Jalan Sudirman Pangkal Titi Panjang Sei Kepayang, Depan Kementrian Agama Jalan Sudirman Gang Khalijah, dan di Simpang Jalan H. Adlin Jalan Jendral Sudirman kota Tanjungbalai. Resto Ayam Jingkrak juga menjual makanan ringan, makanan berat, aneka jus, dan aneka minuman.

Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai yang selalu ramai akan pelanggan mendorong peneliti untuk meneliti tentang hubungan komunikasi antarpribadi pelayan dengan kepuasan pembeli menurut pelanggan. Komunikasi antarpribadi pelayan menjadi aspek yang diteliti dalam mempengaruhi kepuasan pembeli.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat hubungan komunikasi antarpribadi pelayan dengan kepuasan pembeli di Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai?"

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak terlalu luas pembahasannya, supaya fokus pada titik permasalahan yang ingin diteliti, maka peneliti memberikan batasan masalah, yaitu berfokus pada komunikasi antarpribadi pelayan.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui hubungan komunikasi antarpribadi pelayan dengan kepuasan pembeli di Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah dan memperkaya bahan penelitian, referensi, dan referensi di lingkungan FIS UINSU, khususnya Departemen Ilmu Komunikasi

2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami komunikasi antarpribadi.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan informasi kepada para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

