

**HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI NEGOSIASI CERVA DINING  
SHOP DENGAN KEPUASAN *SUPPLIER***

Studi Korelasional Mengenai Hubungan Antara Komunikasi Negosiasi Cerva Dining Shop  
Bandung dengan Kepuasan *Supplier* Di Kotamadya Bandung

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

**Disha Suryadi**  
**10080010107**



**BIDANG KAJIAN PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG**

**2014**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CERVAS DINING SHOP'S  
NEGOTIATION COMMUNICATION WITH THE SUPPLIER  
SATISFACTION**

A correlation study on the relationship between Cervas Dining Shop's negotiation communication with the supplier satisfaction in Bandung

**RESEARCH PAPER**

Entitled for completing the Bachelor Degree  
of Communication Science

By:

**Disha Suryadi  
10080010107  
Public Relations**



**THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE  
ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG**

**2014**

**HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI NEGOSIASI CERVA DINING SHOP  
DENGAN KEPUASAN *SUPPLIER***

<sup>1</sup>Disha Suryadi, <sup>2</sup>Nova Yuliati

<sup>1,2</sup> Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : <sup>1</sup>[disha.suryadi@yahoo.com](mailto:disha.suryadi@yahoo.com), <sup>2</sup>[nova\\_yuliati@yahoo.com](mailto:nova_yuliati@yahoo.com)

**Abstract.** Cerva Dining Shop is a 'concept store' kind of company, which particularly engages in fashion sales. Having a short experience in running this concept store field, Cerva Dining Shop has held a lot of suppliers that are willing to cooperate. This cooperation undertaken by Cerva Dining Shop is a form of negotiation communication practice which is done to meet the expected goals of the involved parties. Not only the suppliers who need to make adjustments to the concept store, but instead, in order to achieve mutual satisfaction and agreed objectives, Cerva Dining Shop also needs to understand the stages of negotiation such as the planning phase, implementation phase, and negotiation review phase. Using a correlative quantitative method, this study collects the main data by distributing questionnaires using total sampling technique, so that the questionnaire distributed is in accordance with the number of suppliers. Literature reviews is also done as the secondary data in this study. The result of this study reveals that the planning phase, implementation phase, and negotiation review phase are done quite well by the concept store party, so that the suppliers are satisfied with the cooperation established with Cerva Dining Shop.

**Keywords :** Negotiation Communication, Concept Store, Supplier's satisfaction.

**Abstrak.** Cerva Dining Shop merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *concept store*, khususnya dalam penjualan yang masih berada dalam konteks fashion. Meski belum lama menjalani bidang *concept store*, Cerva Dining Shop sudah memiliki cukup banyak *supplier* yang bersedia bekerjasama. Kerjasama yang dilakukan oleh Cerva Dining Shop ini merupakan bentuk praktik dari komunikasi negosiasi, dimana kerjasama dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pihak yang terlibat. Bukan hanya *supplier* yang perlu melakukan penyesuaian dengan pihak *concept store*, namun sebaliknya, agar mencapai kepuasan bersama dan tujuan yang disepakati, maka dari itu tahap-tahap negosiasi juga perlu dipahami oleh Cerva Dining Shop, seperti tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap peninjauan negosiasi. Menggunakan metode Kuantitatif dengan jenis Korelasional, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui pembagian angket menggunakan teknik *total sampling*, sehingga, angket yang disebar sesuai dengan jumlah *supplier*. Untuk data sekunder, digunakan studi kepustakaan yang sesuai dengan penelitian ini. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dapat dinyatakan bahwa tahap perencanaan negosiasi, tahap implementasi negosiasi, dan peninjauan negosiasi dilakukan dengan baik oleh pihak *concept store*, sehingga membuat *supplier* merasa puas dengan kerjasama yang dijalin dengan Cerva Dining Shop.

**Kata kunci :** Komunikasi Negosiasi, *Concept Store*, Kepuasan *Supplier*

## A. Pendahuluan

Sebuah perusahaan tidak menutup kemungkinan akan terjadinya sebuah komunikasi dengan para karyawan lainnya atau team kerjasama eksternal. Pengertian komunikasi menurut William Albright “komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti diantara individu” (Abdurrahman,1995:29-30). Albright mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses. Beliau menitikberatkan pada pesan yang disampaikan oleh si pengirim kepada si penerima dengan menggunakan lambang-lambang tertentu seperti bahasa dan isyarat lain.

Sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan barang, pasti bekerja sama dengan pemasok untuk menjamin ketersediaan barang yang dijual. Beberapa perusahaan dihadapkan pada beberapa alternatif pemasok, di mana pemasok tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Sehingga terjadilah proses pemilihan pemasok sebagai akibat adanya beberapa alternatif pemasok. Seperti halnya Cerva Dining Shop ialah salah satu *concept store* (tempat di mana para pelaku bisnis dapat menitipkan atau menyimpan produknya di toko tersebut) yang ada di Bandung dan telah memiliki *supplier* di dalamnya dalam bidang penjualan barang. Menjalin hubungan baik dengan para *supplier* merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga kestabilan perusahaan dalam hal pendapatan. Untuk menjaga hubungan baik dengan para *supplier* dibutuhkan komunikasi secara rutin agar dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh para *supplier* untuk menghindari adanya rasa kekecewaan dari *supplier* tersebut.

Untuk menjaga kontinuitas pengiriman barang, dengan para *supplier* ini seorang PRO harus dapat memberikan pelayanan yang baik hal tersebut untuk menjaga loyalitas *supplier* terhadap perusahaan khususnya terhadap produksi perusahaan tersebut. Sehingga bila pada waktu tertentu perusahaan ada kesulitan maka para *supplier* ini akan dapat membantunya. (Yulianita. 2007:78-79).

Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan barang, tentunya memiliki strategi yang mereka gunakan dalam penjualan yang dilakukan. Strategi itu sendiri ialah sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya (Oliver, 2007:2). Kepuasan yang timbul dari *supplier* dikarenakan strategi yang dimiliki oleh Cerva Dining Shop dapat membantu dalam meningkatkan eksistensi dan penjualan produk mereka. Cerva Dining Shop memiliki sistem yang mudah dimengerti dan dijalani dibandingkan dengan *concept store* lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji komunikasi negosiasi Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier*. Dengan strategi yang dilakukan oleh Cerva Dining Shop, maka akan menciptakan kepuasan terhadap *supplier* yang telah bekerjasama dengan Cerva Dining Shop. Hal ini dikarenakan kepuasan *supplier* timbul dikarenakan *supplier* merasa puas dengan bentuk kerjasama yang ditawarkan oleh pihak Cerva Dining Shop.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara tahap perencanaan Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier*?
2. Bagaimana hubungan antara tahap implementasi Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier*?
3. Bagaimana hubungan antara tahap peninjauan negosiasi Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier*?

### C. Kajian Pustaka

Komunikasi negosiasi membantu sebuah *Concept Store* dapat memberikan kepuasan terhadap *supplier-supplier* yang ada dalam *Concept Store* itu sendiri. Seperti halnya Cerva Dining Shop yang menerapkan komunikasi negosiasi dalam menjalin kerjasama dengan *supplier* sehingga akan terciptanya kepuasan yang diterima oleh *supplier*. Cerva Dining Shop selaku komunikator seharusnya dapat memahami dengan baik bagaimana cara menarik *supplier* dengan menggunakan kata-kata yang mampu memberikan arti dan makna tertentu untuk mengajak *supplier* bekerjasama dan salah satu cara lainnya ialah dengan menggunakan isyarat-isyarat yang dapat memperkuat pesan untuk keberhasilan dari ajakan yang dituju kepada komunikan.

Definisi lain dari komunikasi negosiasi menurut Ardianto (2008:124) bahwa “Proses negosiasi adalah dua pihak yang terlibat, yaitu: pihak pertama disebut negosiator atau pemrakarsa negosiasi; pihak kedua disebut *adversary* atau lawan dalam negosiasi”. Pihak pertama disini yaitu *supplier* dan pihak kedua adalah Cerva Dining Shop.

Peneliti masih merasa definisi dari Ardianto belum sepenuhnya lengkap, maka peneliti mengambil definisi kedua menurut Hartman (2006:251) “Negosiasi merupakan suatu proses komunikasi antara dua pihak, yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama”(Hartman dalam Purwanto, 2006:251). Peneliti mengangkap bahwa diantara *supplier* dan Cerva Dining Shop perlu adanya kesepakatan yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Hasil dari sebuah negosiasi adalah adanya suatu kesepakatan yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini tidak ada satupun pihak yang merasa dikalahkan atau dirugikan akibat adanya kesepakatan dalam bernegosiasi. Cerva DiningShop melakukan negosiasi dengan pihak *supplier* untuk mendapatkan distribusi produk yang lebih

baik dan lebih meluas, dalam negosiasi ini baik Cerva Dining Shop maupun *supplier* harus mendapatkan sebuah *win-win solution* dalam arti menguntungkan kedua belah pihak melalui sebuah kesepakatan yang strategik dan sesuai dengan keinginan.

Persiapan-persiapan yang baik sebelum bernegosiasi merupakan salah satu kunci sukses bernegosiasi. Persiapan yang asal-asalan tentu saja tidak akan memperoleh hasil yang optimal.

Casse menyebutkan bahwa, ada tiga tahapan penting dalam bernegosiasi, yaitu Tahap perencanaan/*planning phase* (sebelum negosiasi), tahap implementasi/*implementation phase* (selama negosiasi), dan tahap peninjauan/*reviewing phase* (setelah negosiasi) (Purwanto, 2006:252).

1. Tahap Perencanaan  
Tahap perencanaan negosiasi membutuhkan tiga tugas utama, yaitu: merencanakan sasaran negosiasi, memutuskan strategi, dan memperjelas proses bernegosiasi.
2. Tahap Implementasi  
Tahap implementasi merupakan tahapan penerapan atau tindakan yang diperlukan agar mencapai sukses dalam bernegosiasi. Implementasi negosiasi memiliki beberapa komponen penting, antara lain: taktik negosiasi, keterampilan negosiasi, dan perilaku negosiasi.
3. Tahap Peninjauan negosiasi  
Tahap ini merupakan tahap setelah berlangsungnya suatu proses negosiasi. Tahap ini memiliki arti yang sangat penting bagi seorang negosiator dalam meninjau kembali apa yang sudah dilakukannya selama bernegosiasi.

Untuk tercapainya suatu tujuan yang diinginkan oleh Cerva Dining Shop, pentingnya menggunakan strategi komunikasi negosiasi guna memperoleh kepuasan dari *supplier*. Kepuasan merupakan salah satu sikap dari manusia, seperti halnya *supplier* memiliki sikap yang dapat menciptakan suatu perasaan puas terhadap perusahaan yang sesuai dengan keinginannya.

sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), dan komponen konatif (*conative*). Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen afektif

merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Tetapi dalam penelitian ini kepuasan *supplier* hanya termasuk ke dalam ranah kognitif dan afeksi.

1. Komponen Kognitif

Mann (1969) menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen kognitif ini dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

2. Komponen Afeksi

Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap (Azwar, 2013:24-26).

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai adalah korelasional, yang merupakan metode untuk meneliti hubungan di antara dua variable. Metode ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Jika terdapat dua variabel maka disebut korelasi sederhana, tetapi jika lebih dari dua variabel maka disebut korelasi berganda (Priyatno,2009:9). Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi, koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

Guna memudahkan pengambilan data, jumlah populasi dalam penelitian ini merupakan *supplier* dari Cerva Dining Shop sebanyak 28 *supplier*. Maka dari itu, untuk penarikan sampel menggunakan Teknik *total sampling*. Yang dimana penentuan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel (Sugiyono, 2012:81). Dengan demikian maka peneliti mengambil sampel dari seluruh *supplier* yang baru bekerjasama dengan Cerva Dining Shop yaitu, 28 *supplier*. Dan Penyebaran angket diberikan kepada *supplier* yang menitipkan barangnya kepada Cerva Dining Shop sebanyak 28 *supplier*.

Penelitian ini bermaksud memperlihatkan hubungan-hubungan antara komunikasi negosiasi yang dilakukan oleh Cerva Dining Shop untuk menciptakan kepuasan dari *supplier concept store* tersebut. Untuk itu, sumber data yang digunakan adalah angket yang disebarakan kepada *supplier-supplier* Cerva Dining Shop.

## **E. Temuan Penelitian**

### **1. Analisis Deskriptif**

Atas pertanyaan-pertanyaan dari angket yang disebarakan kepada *supplier* menunjukkan adanya kepuasan *supplier* terhadap pihak Cerva Dining Shop yang dimana telah menetapkan kesepakatan kerjasama yang saling menguntungkan dan tidak menitikberatkan kepada salah satu pihak. Hubungan yang jelas dengan adanya aspek emosional diantara kedua belah pihak.

Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap. Dalam penelitian ini komponen afeksi *supplier* diwujudkan dalam kepuasan dan kepercayaan terhadap Cerva Dining Shop sehingga dapat bekerjasama untuk jangka waktu yang panjang. Untuk memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan hasil penelitian dalam tabel, maka peneliti mengacu penafsiran data dengan pedoman interpretasi menurut Arikunto (2002:246).

### **2. Analisis Inferensial**

Analisis ini akan menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang telah terlebih dahulu diajukan untuk mengetahui korelasi yang signifikan antara variabel-variabel penelitian. Koefisien Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi

hipotesis bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal (Rakhmat, 2005:29).

| Variabel   | rs    | Tingkat Keeratan | t <sub>hitung</sub> | t <sub>(0,05;26)</sub> | Kesimpulan | Keterangan |
|--|-------|------------------|---------------------|------------------------|------------|------------|
| Tahap perencanaan Cerva Dining Shop (X1) dengan kepuasan <i>supplier</i> (Y) | 0,601 | Cukup Berarti    | 6,596               | 2,055                  | Ho ditolak | Signifikan |

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,601. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,596 dan nilai t tabel dengan  $dk=26$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,055 maka dapat dilihat bahwa t hitung ( $6,596$ ) > t tabel ( $2,055$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara tahap perencanaan Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier*. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,601 diantara kriteria > 0,40 – 0,70 menunjukkan bahwa hubungan antara tahap perencanaan Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier* merupakan hubungan yang cukup berarti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tahap perencanaan negosiasi yang baik yang disiapkan oleh Cerva Dining Shop membuat *supplier* merasa puas dengan kerjasama yang dijalin dengan Cerva Dining Shop.

| Variabel  | rs    | Tingkat Keeratan | t <sub>hitung</sub> | t <sub>(0,05;26)</sub> | Kesimpulan | Keterangan |
|---|-------|------------------|---------------------|------------------------|------------|------------|
| Tahap implementasi Cerva Dining Shop (X2) dengan kepuasan <i>supplier</i> (Y) | 0,763 | Kuat             | 8,625               | 2,055                  | Ho ditolak | Signifikan |

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,763. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,625 dan nilai t tabel dengan  $dk=26$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,055 maka dapat dilihat bahwa t hitung ( $8,625$ ) > t tabel ( $2,055$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan

antara tahap implementasi Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier*. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,763 diantara kriteria  $> 0,70 - 0,90$  menunjukkan bahwa hubungan antara tahap implementasi Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier* merupakan hubungan yang kuat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tahap implementasi negosiasi yang baik yang disiapkan oleh Cerva Dining Shop membuat *supplier* merasa puas dengan kerjasama yang dijalin dengan Cerva Dining Shop.

| Variabel  | rs    | Tingkat Keeratan | t <sub>hitung</sub> | t <sub>(0,05;26)</sub> | Kesimpulan | Keterangan |
|---|-------|------------------|---------------------|------------------------|------------|------------|
| Tahap peninjauan Cerva Dining Shop (X3) dengan kepuasan <i>supplier</i> (Y) | 0,522 | Cukup Berarti    | 5,823               | 2,055                  | Ho ditolak | Signifikan |

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,522. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,823 dan nilai t tabel dengan  $dk=26$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,055 maka dapat dilihat bahwa t hitung (5,823)  $>$  t tabel (2,055) sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara tahap peninjauan Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier*. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,522 diantara kriteria  $> 0,40 - 0,70$  menunjukkan bahwa hubungan antara tahap peninjauan Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier* merupakan hubungan yang cukup berarti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tahap peninjauan negosiasi yang baik yang disiapkan oleh Cerva Dining Shop membuat *supplier* merasa puas dengan kerjasama yang dijalin dengan Cerva Dining Shop.

### 3. Interpretasi Hasil pengujian Sub Hipotesis

| Sub hipotesis   | Uji Statistik                      | Hasil                      |
|---|------------------------------------|----------------------------|
| Tahap perencanaan Cerva Dining Shop (X3) dengan kepuasan <i>supplier</i> (Y)  | t hitung (6,596) > t tabel (2,055) | Ho ditolak dan H1 diterima |
| Tahap implementasi Cerva Dining Shop (X3) dengan kepuasan <i>supplier</i> (Y) | t hitung (8,625) > t tabel (2,055) | Ho ditolak dan H1 diterima |
| Tahap peninjauan Cerva Dining Shop (X3) dengan kepuasan <i>supplier</i> (Y)   | t hitung (5,823) > t tabel (2,055) | Ho ditolak dan H1 diterima |

Tahap Perencanaan dalam komunikasi negosiasi yang dilakukan oleh Cerva Dining Shop memiliki hubungan dengan kepuasan *supplier*. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahap perencanaan ketika bernegosiasi, *supplier* memang dilibatkan, dalam arti *supplier* diberikan kesempatan untuk saling bertukar pikiran dengan Cerva Dining Shop. Pada tahap ini *supplier* bisa memberikan atau menyampaikan ide seperti apa strategi pemasaran produk yang sekiranya tepat, efisien dan efektif serta bisa menetapkan strategi bersaing yang ampuh untuk menghadapi kompetitor. Selain itu *supplier* juga merasa puas karena kesepakatan yang dibuat tidak sepenuhnya bersifat sepihak, dari pihak Cerva Dining Shop selalu mempertimbangkan kesepakatan seperti apa yang bisa menjadi *win-win solution* bagi kedua belah pihak, sehingga diusahakan tidak ada satu pihak pun yang akan merasa dirugikan dengan adanya kesepakatan kerjasama ini.

Tahap implementasi komunikasi negosiasi antara Cerva dining shop dengan *supplier* berada di kriteria hubungan yang kuat, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa tahapan yang paling memuaskan bagi *supplier* adalah ketika pengimplementasian kesepakatan kerjasama antara kedua pihak ini. Dalam implementasinya, Cerva dining shop selalu memberikan dukungan dan berbagai ide baru kepada *supplier* agar *supplier* bisa menjual atau menawarkan produk-produk Cerva dengan tepat sasaran, misalnya ketika sebuah produk kurang mendapatkan respon yang baik di sebuah tempat, maka Cerva akan memberikan ide

kemanakah *supplier* bisa memasok produk tersebut. Selain itu Cerva dining shop juga dianggap mengetahui seperti apa keinginan *supplier* ketika mengimplementasikan kesepakatan kerjasama tersebut.

Tahap peninjauan negosiasi juga memiliki hubungan dengan kepuasan *supplier*, dalam arti pada saat melakukan peninjauan terhadap hasil kerjasama, Cerva Dining Shop dapat secara adil dan etis dalam melakukan penilaian. Misalnya jika *supplier* belum berhasil memenuhi target penjualan, maka Cerva tidak langsung menyalahkan kerja *supplier*, akan tetapi melihat terlebih dahulu apa yang menyebabkan *supplier* belum bisa mencapai target penjualan, apabila kemudian ditemukan beberapa kesalahan, dari hal tersebut kemudian dijadikan pelajaran dan pengalaman yang berharga bagi pihak Cerva maupun *supplier* agar di kemudian hari tidak mengulangi kesalahan yang sama. Cara peninjauan seperti inilah yang ternyata bisa membuat *supplier* merasa puas bekerjasama dengan Cerva Dining Shop.

## **F. Diskusi**

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa adanya kepuasan dari *supplier* kepada Cerva Dining Shop dengan komunikasi negosiasi yang terjadi antara kedua belah pihak. Hal ini mengindikasikan teori komunikasi negosiasi yang terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi dan tahap peninjauan kembali (Purwanto, 2006:252). Hal ini dapat dilihat dari tahap perencanaan yaitu dimana *supplier* diberikan kesempatan untuk saling bertukar pikiran dengan Cerva Dining Shop. Sehingga kedua belah pihak dapat menyampaikan apa saja yang diinginkan oleh keduanya dan didiskusikan untuk mencapai keuntungan bersama. Tahap ini sangatlah mempengaruhi kepuasan dari *supplier* tersebut.

Selain itu juga, pada tahap implementasi, kesepakatan kerjasama antara kedua pihak ini dalam implementasinya, Cerva dining shop selalu memberikan dukungan dan berbagai ide baru kepada *supplier* agar *supplier* bisa menjual atau menawarkan produk-produk Cerva

dengan tepat sasaran, misalnya ketika sebuah produk kurang mendapatkan respon yang baik di sebuah tempat, maka Cerva akan memberikan ide kemanakah *supplier* bisa memasok produk tersebut. Terakhir, pada tahap peninjauan negosiasi ini pada saat melakukan peninjauan terhadap hasil kerjasama, Cerva Dining Shop dapat secara adil dan etis dalam melakukan penilaian.

Ditinjau dari teori komunikasi negosiasi, tahapan-tahapannya haruslah dilakukan demi mencapai kesepakatan bersama dan kepuasan dari pihak-pihak yang bekerjasama dengan Cerva Dining Shop. Kepuasan *supplier* ditentukan oleh sikap yang dipengaruhi oleh kognitif dan afeksi dari *supplier* tersebut. Ditinjau dari teori lain struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), dan komponen konatif (*conative*) (Azwar, 2013:24-26). Tetapi dalam penelitian ini kepuasan *supplier* hanya termasuk ke dalam ranah kognitif dan afeksi.

## **Kesimpulan**

1. Terdapat hubungan antara tahap perencanaan Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier*, dan merupakan hubungan yang cukup berarti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tahap perencanaan negosiasi yang baik yang disiapkan oleh Cerva Dining Shop membuat *supplier* merasa puas dengan kerjasama yang dijalin dengan Cerva Dining Shop.
2. Kesimpulan berikutnya adalah terdapat hubungan antara tahap implementasi Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier*, dan berdasarkan hasil penelitian merupakan hubungan yang kuat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tahap implementasi negosiasi yang baik yang disiapkan oleh Cerva Dining Shop membuat *supplier* merasa puas dengan kerjasama yang dijalin dengan Cerva Dining Shop

3. Kesimpulan yang terakhir adalah terdapat hubungan antara tahap peninjauan Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier* yang termasuk dalam kriteria hubungan yang cukup berarti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tahap peninjauan negosiasi yang baik yang disiapkan oleh Cerva Dining Shop membuat *supplier* merasa puas dengan kerjasama yang dijalin dengan Cerva Dining Shop

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi. 1995. Dasar – Dasar Public Relations. Bandung : PT. Citra. Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro dan Priyatna Soeganda. 2008. *Komunnikasi Bisnis (Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis)*. Bandung : Widya Padjadjaran
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya :Edisi ke-2*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta : Gava Media
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis : Edisi ke-3*. Jakarta : Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U-LPPM Unisba)