

**Komunikasi Interpersonal Barista Dalam
Menciptakan Kepuasan Pelanggan
(Studi Kasus Pada Barista Emercel Coffee Studio Surakarta)**

*Interpersonal Communication of Baristas in Creating
Customer Satisfaction
(A Case Study on Baristas at Emercel Coffee Studio Surakarta)*

**Winda Milanuari¹, Dra. Maya Sekarwangi, M.Si²,
Andri Astuti Itasari, S.Sos., M.I.Kom³**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

milanuari@gmail.com, wangimayasekar65@gmail.com,
andriastutiitasari@gmail.com

ABSTRAK

Data dari Kementerian dan Pusat Data menunjukkan peningkatan konsumsi kopi domestik selama lima tahun terakhir, termasuk di Kota Surakarta. Emercel Coffee Studio yang memiliki tema *co-working space* menjadi pilihan utama bagi generasi muda dan pekerja WFA (*Work From Anywhere*). Setelah menerapkan program *Training of Service* pada tahun 2022, Emercel Coffee Studio mengalami peningkatan jumlah pelanggan sebesar 15% dan ulasan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepuasan terhadap pelayanan, mengindikasikan adanya korelasi antara kualitas komunikasi interpersonal yang diterapkan barista dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan di Emercel Coffee Studio yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan teori efektivitas komunikasi interpersonal yang dikembangkan oleh DeVito. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam komponen kesetaraan terdapat ketidakseimbangan berbasis usia, di mana barista lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan muda dibandingkan dengan yang lebih tua. Sedangkan, dalam komponen keterbukaan, empati, dukungan, dan sikap positif, komunikasi interpersonal sudah berjalan

baik dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Barista menunjukkan keterbukaan melalui berbagi informasi secara detail tentang menu dan bereaksi secara jujur terhadap masukan pelanggan; empati dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan; dukungan dengan memberikan perhatian pribadi; serta sikap positif melalui keramahan dan sapaan hangat. Dengan demikian, komunikasi interpersonal barista yang baik merupakan kunci dalam menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan di Emercel Coffee Studio.

Kata kunci : komunikasi interpersonal, barista, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Data from the Ministry and Data Center show an increase in domestic coffee consumption over the past five years, including in Surakarta City. Emercel Coffee Studio, which has a co-working space theme, has become the main choice for young people and WFA (Work From Anywhere) workers. After implementing the Training of Service program in 2022, Emercel Coffee Studio experienced a 15% increase in the number of customers, and reviews showed a significant increase in satisfaction with the service, indicating a correlation between the quality of interpersonal communication practiced by the baristas and customer satisfaction. This study aims to describe the interpersonal communication between baristas and customers at Emercel Coffee Studio that contributes to customer satisfaction. This research uses the theory of interpersonal communication effectiveness developed by DeVito. The research method used is qualitative, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study show that in the component of equality, there is an age-based imbalance, where baristas find it easier to communicate with younger customers compared to older ones. However, in the components of openness, empathy, support, and positive attitude, interpersonal communication has been going well and meets customer expectations. Baristas demonstrate openness by sharing detailed information about the menu and responding honestly to customer feedback; empathy by understanding and meeting customer needs; support by providing personal attention; and a positive attitude through friendliness and warm greetings. Thus, effective interpersonal communication by baristas is key to creating a positive experience and increasing customer satisfaction at Emercel Coffee Studio.

Keywords: Interpersonal communication, barista, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Salah satu tren yang saat ini terlihat pada masyarakat Indonesia adalah perkembangan usaha kopi ataupun *Coffee Shop* yang semakin melejit. *Coffee Shop*, yang awalnya dari Amerika, tampak memiliki peluang tinggi dan menguntungkan di Indonesia. Saat ini, usia bukan lagi penghalang bagi para penikmat kopi, karena baik orang tua, generasi muda, bahkan anak-anak sudah mengenal kopi. Kopi bukan hanya sebuah tradisi dalam acara sosial, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi milenial. Kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga menjadi wujud komunikasi yang mendalam, karena dengan secangkir kopi, hubungan bisa semakin erat. Proyeksi masa depan menunjukkan bahwa bisnis kopi akan terus berkembang, dan data dari Kementerian dan Pusat Data yakni di Indonesia mengonsumsi kopi domestik terus mengalami peningkatan pada lima tahun belakangan. (Sari N, 2022)

Menurut International Coffee Organization (ICO) yang dikelola mediaperkebunan.id (2023), Indonesia bukan hanya sebagai produsen kopi terbesar kedua di kawasan Asia-Pasifik, tetapi juga merupakan negara konsumen kopi terbesar kedua di kawasan Asia-Pasifik dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta karung. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) melihat bahwa pasar bagi operator kedai kopi sangat berpeluang besar, yang mana tingkat konsumsi kopi di negeri ini mengalami peningkatan terus menerus. Data dari ICO, di

Indonesia konsumsi kopi selalu meningkat dalam lima tahun belakangan. Menurut data reseachandmarket.com (2024), prediksi konsumsi kopi di Indonesia untuk lima tahun ke depan pada tahun 2024-2028 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari bisnis.com (2024), konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 6,3%.

Penelitian ini dilakukan karena bisnis kopi telah berkembang pesat di Indonesia, termasuk di kota Surakarta. Peneliti memilih Emercel *Coffee Studio* karena *Coffee Shop* seperti Emercel *Coffee Studio* memiliki tema *co-working space* yang menjadi salah satu pilihan terutama untuk generasi muda yakni mahasiswa, dan pekerja yang *WFA* (*Work From Anywhere*) karena suasananya yang sangat tenang dan berbeda dari *coffee shop* lain. Tema *co-working space* memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi lebih lama dengan barista dan menghabiskan waktu yang cukup banyak di *coffee shop* tersebut. Hal ini menciptakan kedekatan yang lebih erat antara barista dan pelanggan, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini mengenai komunikasi interpersonal barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Emercel *Coffee Studio* juga termasuk di jajaran *coffee shop hitz* di Solo didasarkan [website solotrust.com](http://website.solotrust.com) (2020).

Peneliti memilih Emercel *Coffee Studio* karena terdapat fenomena menarik di Emercel *Coffee Studio*. Pada periode awal berdirinya, Emercel *Coffee Studio* sering menerima ulasan negatif dari pelanggan terkait pelayanannya, yang

terlihat pada ulasan berikut:



Gambar 1 :
ulasan google review 2021

Namun, setelah menerapkan program *Training of Service* kepada barista pada tahun 2022, terjadi peningkatan jumlah pelanggan sebesar 15% dan ulasan dari pelanggan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kepuasan terhadap pelayanan.

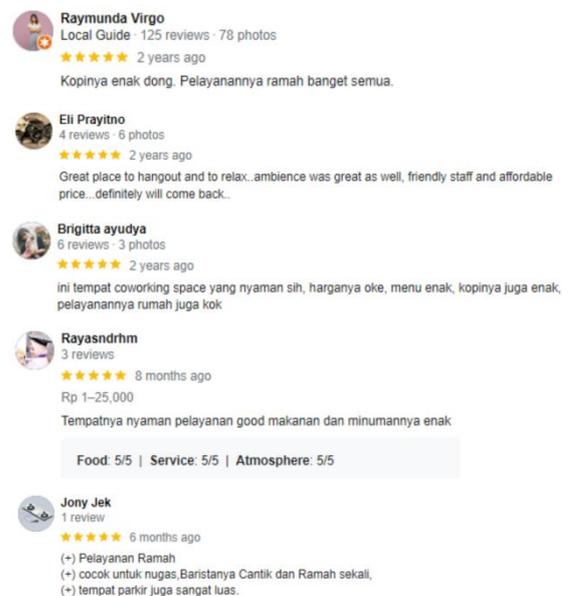
Berdasarkan wawancara dengan manager Emercel *Coffee Studio* yaitu Hatma Dhika (11 Maret 2023), Emercel *Coffee Studio* mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelanggan selama setahun terakhir. Dalam periode Januari 2022 – Januari 2023, mereka berhasil meningkatkan jumlah pelanggan mereka sebesar 15%. Tabel berikut menunjukkan kenaikan pelanggan di Emercel *Coffee Studio* selama satu tahun terakhir:

Bulan	Total pelanggan
1	50
2	101
3	152
4	203
5	254
6	305
7	358
8	411
9	465
10	520
11	577
12	635

Tabel 1 :

Sumber : Emercel Coffee Studio, 2023

Pada bulan pertama, Emercel *Coffee Studio* mengalami peningkatan sebanyak 15% dari total awal. Peningkatan ini berlanjut terus menerus setiap bulannya, dan mulai pada bulan ke-7 penambahan pelanggan mengalami kenaikan lebih tinggi. Pada bulan ke-12, jumlah pelanggan mereka mencapai angka yang mengesankan, yaitu 635 pelanggan. Ulasan dari pelanggan juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kepuasan terhadap pelayanan, yang terlihat dari ulasan berikut:



Gambar 2 :
ulasan google review 2022-2023

Fenomena tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara pelatihan yang diberikan kepada barista dan peningkatan kualitas komunikasi interpersonal serta kepuasan pelanggan. Emercel *Coffee Studio* juga merupakan divisi bisnis di bawah naungan TATV (Terang Abadi Televisi). Emercel *Coffee Studio* bukan hanya sebagai

fasilitas untuk menawarkan *coffee break* kepada karyawan di TATV saja, melainkan juga dikenal sebagai salah satu kedai kopi populer di kalangan mahasiswa, yang sering mengunjunginya untuk mengerjakan tugas mereka dengan istilah "*Work From Café*".

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi: 2009: 1) komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Komunikasi secara umum dibagi menjadi 5 (lima) kategori atau tingkatan sebagai berikut :

- a. Komunikasi Intrapersonal adalah proses komunikasi internal dalam diri individu, meliputi refleksi, pemikiran, dan evaluasi pribadi tanpa interaksi eksternal.
- b. Komunikasi Interpersonal adalah interaksi antara dua atau lebih individu dalam konteks pribadi, melibatkan pertukaran pesan langsung, baik lisan maupun tertulis.
- c. Komunikasi Kelompok adalah interaksi antara tiga atau lebih individu dalam suatu kelompok untuk mencapai pemahaman bersama, pengambilan keputusan kolektif, atau penyelesaian tugas.
- d. Komunikasi Organisasi yakni pertukaran informasi, ide, dan instruksi dalam konteks

organisasi untuk mencapai tujuan organisasional.

- e. Komunikasi Massa adalah penyebaran pesan kepada khalayak luas melalui media massa dengan tujuan mencapai dampak yang signifikan dalam masyarakat.

2. Komunikasi Interpersonal

Devito dalam (Utami, 2019), menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal adalah pengiriman pesan yang disampaikan oleh individu kepada individu lainnya atau sekelompok individu, secara langsung dengan beragam respon dan kesempatan untuk memberikan umpan balik.

Ciri komunikasi antar pribadi yang efektif oleh Devito (2014:57) meliputi:

- a. Keterbukaan (*Openness*)
Keterbukaan adalah kesediaan merespons informasi dalam komunikasi. Ini melibatkan tiga aspek: menerima masukan, memberikan respons jujur, dan mengakui tanggung jawab atas perasaan dan pemikiran yang disampaikan.
- b. Empati (*Empathy*)
Empati adalah kemampuan memahami dan merasakan secara emosional apa yang dirasakan orang lain dari sudut pandangnya.
- c. Dukungan (*Supportiveness*)
Hubungan antarpribadi yang sukses ditandai oleh perilaku mendukung, bersifat deskriptif daripada menilai, dan alami daripada direncanakan.
- d. Rasa Positif (*Positiveness*)
Menjaga pandangan positif terhadap diri sendiri,

memberikan dorongan partisipasi, dan menciptakan lingkungan komunikasi yang mendukung untuk interaksi yang efisien.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Komunikasi antarpribadi lebih efektif ketika ada kesetaraan, saling menghargai, dan pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki nilai yang berharga.

Terdapat komponen - komponen dalam komunikasi Interpersonal, komunikasi interpersonal terjalin ketika pengirim memberikan informasi, baik berbentuk bahasa lisan atau nonverbal pada penerima melalui berbagai media, termasuk suara atau tulisan. Pada prosesnya, ada beragam komponen komunikasi disesuaikan karakteristik masing-masing komponen untuk menciptakan pemahaman bersama.

1) Sumber/komunikator: Pada konteks komunikasi interpersonal seorang komunikator yakni individu yang bertanggung jawab untuk menghasilkan, merumuskan, dan mengkomunikasikan pesan.

2) Encoding: proses internal yang dilakukan oleh komunikator saat mengubah pemikiran mereka menjadi simbol, kata, dan elemen lainnya alhasil mereka memiliki keyakinan dalam pesan yang telah mereka susun dan cara menyampaikannya.

3) Pesan: produk dari proses encoding dan merupakan elemen krusial pada kegiatan komunikasi. Pesan terdiri dari sejumlah simbol, termasuk kata-kata serta ekspresi nonverbal, atau bahkan kombinasi dari keduanya, yang menggambarkan kondisi atau informasi yang dimiliki

oleh komunikator dan kemudian disampaikan pada pihak lainnya.

4) Saluran: sarana fisik yang digunakan untuk mengirimkan pesan oleh komunikator pada komunikan. Pada komunikasi interpersonal, jika komunikasi tatap muka masih bisa, penggunaan saluran ataupun media tidak diperlukan dikarenakan secara tatap muka dinilai efisien.

5) Penerima/komunikan:

Merupakan individu yang memahami, menerima, dan menginterpretasikan pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal. Penerima memiliki peran aktif yang juga menginterpretasi dan merespons sebagai tanggapan.

6) Decoding: Ini adalah proses internal yang terjadi di pikiran penerima. Proses secara berurutan, dimulai tahap sensasi, yang mana indera menerima rangsangan. Sebagai contoh, mata melihat objek, telinga mendengarkan suara, dan seterusnya. Kemudian, prosesnya berkembang menjadi tahap persepsi, di mana pesan tersebut diberikan makna atau di-decode.

7) Respon: adalah tindakan penerima untuk menanggapi pesan yang diterimanya, memberikan umpan balik kepada pengirim untuk mengevaluasi keberhasilan komunikasi dan beradaptasi dengan situasi yang dihadapi.

8) Gangguan (*noise*): segala sesuatu menghambat ataupun mengacaukan proses menyampaikan dan menerima pesan.

3. Barista

Barista yakni gelar bagi individu yang mengolah dan menyajikan kopi pada pelanggan. Joseph A. Michelli dalam bukunya,

The Starbucks Experience (2007) istilah Barista berasal dari bahasa Italia Bartender, merujuk kepada individu yang mengolah dan menyajikan *espresso* serta minuman berbasis *espresso*. Di Italia, menjadi Barista dianggap sebagai profesi prestisius. Barista juga melayani beragam minuman selain kopi. Tugas Barista tidak hanya memerlukan keahlian dalam mengolah kopi, tetapi juga memberikan pelayanan yang ramah dan sebagai teman pelanggan.

Joseph A. Michelli dalam bukunya "*The Starbucks Experience*" ada lima panduan sukses bagi barista dalam berinteraksi dengan pelanggan, yaitu:

- a. Ramah: Sifat ini sangat penting bagi barista untuk menarik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Tulus: Melayani dengan sepenuh hati sesuai keinginan pelanggan dan memberikan saran yang mereka butuhkan.
- c. Perhatian: Barista harus memenuhi keinginan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka, serta memberikan perhatian kepada rekan kerja dan diri sendiri.
- d. Berwawasan: Barista perlu memiliki pengetahuan mendalam, terutama tentang kopi, dan tidak ragu untuk berbagi ilmu dengan pelanggan maupun rekan kerja.
- e. Peduli: Berpartisipasi dalam hal-hal positif dengan semangat dan keceriaan untuk menciptakan ide-ide kreatif yang mencerminkan profesionalisme.

4. Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Dalam bisnis, kepuasan pelanggan sangat krusial. Menurut Kotler (dalam Herawati A, 2020), Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil yang diperoleh dari produk dengan apa yang diharapkannya. Jika hasilnya lebih rendah dari harapan, pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika hasilnya sesuai atau melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas dan senang.

Beberapa faktor mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Dalam hal pelayanan, pelanggan akan puas jika karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan memahami sikap, perasaan, serta keyakinan mereka. Tanpa pelayanan yang baik, kepuasan konsumen tidak akan tercapai. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, seorang barista harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik. (Ranti, K.S, 2020)

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah komunikasi interpersonal, sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler (dalam Sari N, 2022) Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada teman mereka dipengaruhi oleh bagaimana mereka diperlakukan oleh staf lini depan. Pandangan ini mendukung teori Kotler bahwa pelanggan cenderung lebih puas dengan karyawan yang mahir dalam berinteraksi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2017: 9)

Pada dasarnya penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti studi kasus penelitian alamiah dan hasil penelitian sesuai fakta di lapangan. Oleh karena itu, peneliti dapat menggali informasi yang dibutuhkan.

1. Lokasi dan Objek Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini nantinya akan berada di Emercel *Coffee* Studio yang berlokasi di Jalan Brigjend Katamso No.173, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta.

b. Objek atau sasaran penelitian

Adapun objek yang dituju atau objek yang akan diteliti yaitu barista Emercel *Coffee* Studio dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Jenis Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari lapangan dimana peneliti melaksanakan penelitian dengan cara wawancara maupun observasi. Data primer

ini bersumber dari hasil wawancara dan observasi kepada narasumber yakni barista, manajer, dan beberapa pelanggan Emercel *Coffee* Studio.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari data yang telah ada sebelumnya. Mulanya, data sekunder merupakan data pertama yang telah didapat dari peneliti lain atau orang lain sebelumnya seperti jurnal penelitian, buku, dan lainnya.

3. Teknik Penentuan Informan

Informan ditentukan melalui metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:54) *purposive sampling* yakni mengambil sumber data tertentu melalui suatu pertimbangan, contoh orang yang dianggap tahu terkait yang diharapkan, ataupun selaku pengusaha sehingga bisa mempermudah periset memperdalam objek/ situasi sosial yang ditelitinya (Sugiyono, 2016:218).

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara :

Wawancara, menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019), yakni bertemunya dua individu lalu membagikan pengetahuan dan gagasan lewat pertanyaan dan tanggapan guna penciptaan makna terkait suatu subjek. Pada penelitian ini digunakan wawancara langsung, yaitu wawancara dimana pewawancara dan orang yang diwawancarai berbicara langsung satu sama lain.

b. Observasi:

Observasi atau dikenal sebagai pengamatan, adalah tindakan mencatat fenomena secara sistematis. Proses ini dapat dilakukan secara terlibat (partisipatif) atau tidak terlibat (non-partisipatif).

Metode observasi non-partisipatif digunakan pada penelitian ini, peneliti hanya mengamati secara langsung kegiatan komunikasi antara barista Emercel Coffee Studio dengan pelanggan yang memiliki peran sebagai sumber penelitian. Selain itu observasi non partisipan dilakukan dengan mengamati hasil dari wawancara dari berbagai pihak yang dijadikan sebagai informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan proses penelitian skripsi, yang digunakan untuk menunjang hasil wawancara untuk mengumpulkan data dan menyusun data secara sistematis. Bentuk dokumentasi yang terdapat di dalam penelitian ini adalah dengan melakukan foto ketika wawancara dan hasil rekaman wawancara dengan narasumber dari handphone. (Sugiyono, 2018)

5. Pengembangan Validitas

Pengujian validitas penelitian kualitatif disebut pemeriksaan keabsahan data. Teknik triangulasi menurut (Moelong, 2017) adalah pendekatan untuk mengembangkan validitas penelitian kualitatif yang

melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber atau metode untuk menguji konsistensi dan kesesuaian temuan penelitian. Triangulasi dibedakan menjadi tiga menurut Sugiyono, 2007 dalam Asri (2020) yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teknik.

a. Triangulasi Sumber Data:

Triangulasi sumber adalah metode validasi data dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda. Dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan atau dokumen, peneliti dapat mengecek konsistensi dan kesahihan informasi yang diperoleh.

b. Triangulasi Waktu:

Triangulasi waktu adalah teknik validasi data dengan mengumpulkan informasi pada waktu yang berbeda. Tujuan dari triangulasi ini adalah untuk melihat apakah data yang diperoleh konsisten atau berubah seiring waktu.

c. Triangulasi Teknik:

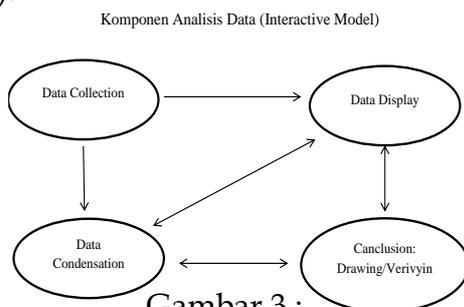
Triangulasi teknik adalah metode validasi data dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Dengan memadukan berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan kuesioner, peneliti dapat mengecek validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari berbagai sudut pandang.

Berdasarkan teknik di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data yakni teknik dengan melakukan perbandingan data yang didapat dari

sumber tidak sama untuk menguji keabsahan temuan penelitian. Pada penelitian ini, dapat dilaksanakan triangulasi antara data yang didapat dari pelanggan, barista, dan manager Emercel *Coffee Studio* untuk memperkuat atau memperjelas temuan penelitian yang ditemukan.

6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian teknik analisis data induktif didasarkan data yang dikumpulkan dan diterapkan oleh peneliti. Analisis data memakai model interaktif yang dibuat Miles, Huberman, dan Saldana. Analisis data, menurut Miles, Huberman, dan Saldana, merupakan proses yang terjadi secara bersamaan sebelum, selama, dan setelah pengumpulan data guna menghasilkan wawasan yang luas. (Sugiyono, 2017; hlm. 147-152).



Gambar 3 :
komponen analisis data

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa barista secara efektif menggunakan keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan dalam interaksi mereka. Keterbukaan tercermin dari berbagi informasi menu secara detail, bereaksi jujur terhadap umpan balik, dan bertanggung jawab terhadap perasaan pelanggan. Empati terlihat dalam perhatian barista terhadap kebutuhan spesifik pelanggan, sementara

dukungan diberikan melalui pujian dan perhatian pribadi. Sikap positif ditunjukkan melalui keramahan dan sapaan hangat, sedangkan kesetaraan terlihat dalam perlakuan adil terhadap semua pelanggan meski ada perbedaan dalam pendekatan komunikasi berbasis usia. Implementasi komunikasi interpersonal ini telah berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Emercel *Coffee Studio*.

1. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

a. Keterbukaan

Keterbukaan dalam komunikasi interpersonal di Emercel *Coffee Studio* dianalisis melalui tiga dimensi utama: berbagi informasi, bereaksi secara jujur, dan bertanggung jawab terhadap perasaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa barista di Emercel *Coffee Studio* secara efektif menerapkan keterbukaan dalam interaksi mereka dengan pelanggan, yang berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Keterbukaan dalam komunikasi di Emercel *Coffee Studio* dianalisis dari tiga dimensi: berbagi informasi, bereaksi secara jujur, dan bertanggung jawab terhadap perasaan. Barista di sini efektif dalam:

1. Berbagi Informasi: Memberikan penjelasan detail tentang menu dan bahan, memperkaya pengalaman pelanggan.
2. Bereaksi Secara Jujur: Menanggapi masukan dan kritik dengan sikap terbuka dan responsif, baik secara langsung maupun melalui saluran online.
3. Bertanggung Jawab Terhadap

Perasaan: Menghargai dan menindaklanjuti kritik serta saran, memperbaiki pelayanan berdasarkan umpan balik.

Implementasi keterbukaan ini telah secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka dan responsif merupakan kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif di Emercel *Coffee* Studio.

b. Empati

Barista tidak hanya memberikan penjelasan mendalam tentang menu tetapi juga proaktif dalam membantu pelanggan memilih opsi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Barista di Emercel *Coffee* Studio dilatih untuk menggunakan kalimat *suggest selling* untuk mengarahkan pilihan menu pelanggan secara efektif. Mereka menawarkan bantuan dengan sikap ramah, memberikan saran sesuai kebutuhan, dan memastikan tidak ada situasi canggung saat pelanggan bingung memilih menu. Barista juga sigap memberikan saran dan alternatif ketika pelanggan mengalami kebingungan. Contoh empati barista terlihat dalam interaksi dengan pelanggan. Mereka memahami kebutuhan menu spesifik, seperti mengurangi gula, dan memberikan rekomendasi sesuai, serta mengingat preferensi diet pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu mengulang permintaan. Barista juga responsif terhadap kebutuhan khusus, seperti diet atau alergi, dengan menawarkan alternatif menu sesuai permintaan, seperti minuman segar, *gluten free*, atau *less sugar*. Sikap empati ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat

hubungan positif antara barista dan pelanggan.

c. Sikap Mendukung

Aspek dukungan dalam komunikasi interpersonal di Emercel *Coffee* Studio terwujud melalui interaksi penuh perhatian dan personal. Barista tidak hanya melayani pesanan tetapi juga berusaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, terutama pelanggan tetap. Barista menjelaskan bahwa meskipun semua pelanggan mendapatkan sambutan hangat sesuai SOP, terdapat perbedaan dalam pendekatan komunikasi antara pelanggan baru dan lama. Pelanggan lama sering disapa dengan nama dan dikenali preferensinya, dengan barista menggunakan ungkapan seperti "seperti biasa ya pak?" yang menunjukkan keakraban. Barista menyesuaikan komunikasi mereka berdasarkan status pelanggan, dengan pelanggan lama mendapatkan pendekatan yang lebih akrab dan disertai canda tawa, sementara pelanggan baru mendapatkan perhatian lebih hati-hati. Dukungan barista juga terlihat dari perhatian terhadap perubahan perilaku pelanggan. Pelanggan tetap merasa diperhatikan dengan menanyakan kabar saat mereka tidak muncul beberapa hari, memberikan kata-kata semangat, dan memutar musik yang sesuai untuk meningkatkan semangat mereka. Dukungan ini termasuk pujian, kata-kata semangat, dan perhatian seperti menanyakan kabar.

Barista memberikan dukungan yang baik terutama kepada pelanggan tetap dengan menunjukkan perhatian dan dukungan emosional.

Meskipun perhatian dan bantuan tetap diberikan kepada pelanggan baru, dukungan mungkin kurang konsisten dan lebih terasa pada pelanggan tetap. Konsistensi dukungan untuk semua pelanggan perlu ditingkatkan agar pengalaman pelanggan lebih memuaskan.

d. Sikap Positif

Dalam komunikasi interpersonal di Emercel *Coffee Studio*, sikap positif barista memainkan peran kunci dalam kepuasan pelanggan. Barista konsisten menunjukkan sikap positif dengan menyambut pelanggan secara hangat dan menggunakan panggilan nama seperti "Kakak," "Bapak," atau "Ibu." Ini menciptakan kesan akrab dan menghargai pelanggan, serta meningkatkan kenyamanan mereka. Barista juga menghafal nama dan menu kesukaan pelanggan tetap, yang menunjukkan perhatian terhadap detail dan komitmen untuk memberikan layanan personal. Pelanggan merasa lebih puas ketika barista mengenali pesanan favorit mereka tanpa perlu menjelaskan ulang. Sikap ramah dan senyuman hangat barista berkontribusi pada suasana positif di kafe, membuat pelanggan merasa nyaman dan senang.

Barista aktif meminta umpan balik tentang menu dan pelayanan, menunjukkan kepedulian dan komitmen untuk meningkatkan kualitas layanan. Ini membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Suasana kafe yang nyaman, ditambah dengan sikap positif barista dan musik yang menyenangkan, menciptakan pengalaman yang memuaskan. Secara keseluruhan, sikap positif barista dalam

keramahan, perhatian terhadap detail, penggunaan sapaan nama, dan permintaan umpan balik berkontribusi signifikan pada kepuasan pelanggan, menjadikan Emercel *Coffee Studio* tempat yang disukai pelanggan.

e. Kesetaraan

Aspek kesetaraan tercermin dari perlakuan adil terhadap semua pelanggan tanpa memandang latar belakang sosial. Pelanggan baru menerima pelayanan yang formal karena barista belum mengenal mereka dengan baik, sedangkan pelanggan tetap mendapatkan pelayanan yang lebih personal karena barista telah mengenal nama, kebiasaan, dan karakter mereka. Meskipun semua pelanggan diperlakukan dengan ramah, pendekatan yang berbeda menimbulkan kedekatan yang lebih besar bagi pelanggan tetap, sedangkan pelanggan baru masih membangun kedekatan dengan barista.

Terdapat ketidakseimbangan dalam komunikasi berbasis usia. Barista cenderung lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan yang lebih muda, membuat interaksi terasa lebih santai, sementara komunikasi dengan pelanggan yang lebih tua mungkin terasa kurang nyaman.

Hal ini dapat memengaruhi persepsi kesetaraan dan menciptakan pengalaman yang kurang konsisten. Meskipun barista berusaha menjaga kesetaraan, perbedaan dalam pendekatan berdasarkan usia mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan di Emercel *Coffee Studio*.

2. Komunikasi Interpersonal antara Barista dengan Pelanggan

Dalam hal ini, mengenai komunikasi barista dengan pelanggan di *Emercel Coffee Studio*, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, antara lain bahasa yang digunakan oleh barista, komunikasi pesan verbal dan non-verbal, serta hambatan dan pengalaman dalam komunikasi interpersonal.

Bahasa yang digunakan oleh barista merupakan faktor penting dalam mempengaruhi interaksi dengan pelanggan. Barista di *Emercel Coffee Studio* menggunakan Bahasa Indonesia formal dan sapaan formal dalam melayani pelanggan. Barista menyambut pelanggan dengan sapaan formal dan panggilan nama yang disertai gelar seperti "Kakak," "Bapak," atau "Ibu," untuk menciptakan kesan yang baik dan akrab, serta memberikan penjelasan dan rekomendasi menu dengan sikap ramah. Selain itu, barista menunjukkan karakter yang baik melalui komunikasi verbal yang komunikatif, seperti menjelaskan produk dan memberikan *feedback*, serta didukung oleh sikap non-verbal seperti senyuman dan isyarat tubuh yang positif.

Barista juga memanfaatkan komunikasi non-verbal seperti mimik wajah, penampilan, dan intonasi suara untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan, mencerminkan rasa hormat dan upaya untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan. Penggunaan komunikasi verbal dan non-verbal yang konsisten dengan SOP kafe ini berfungsi untuk menghormati pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka, menunjukkan bahwa barista

memahami pentingnya kedua bentuk komunikasi ini dalam pelayanan.

Namun, dalam praktiknya, barista di *Emercel Coffee Studio* menghadapi beberapa hambatan komunikasi. Salah satu hambatan umum adalah kesalahpahaman saat mencatat pesanan, yang kadang terjadi. Meskipun demikian, barista memiliki kemampuan untuk menangani masalah tersebut dengan cepat dan efektif, memastikan pelanggan tetap merasa puas. Pelanggan umumnya merasa puas dengan komunikasi yang dilakukan oleh barista, yang menunjukkan bahwa barista efektif dalam mengatasi masalah komunikasi dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

3. Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Barista memainkan peran penting dalam menjaga kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, beberapa aspek komunikasi interpersonal barista di *Emercel Coffee Studio* terbukti sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keterbukaan dalam komunikasi terlihat dalam barista memberikan informasi yang jelas dan detail mengenai menu, seperti jenis beans dan metode pembuatan kopi, yang membantu pelanggan merasa lebih yakin dengan pilihan mereka. Selain itu, barista mendengarkan dan menerima *feedback* pelanggan dengan baik, menunjukkan sikap terbuka terhadap masukan yang diterima.

Empati juga menjadi aspek penting dalam interaksi barista. Mereka menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan khusus

pelanggan, seperti menawarkan opsi menu yang gluten-free atau menyesuaikan gula sesuai preferensi. Barista tidak hanya memahami kebutuhan individu pelanggan tetapi juga berusaha memenuhi permintaan spesifik mereka, yang memperlihatkan tingkat empati yang tinggi.

Dukungan yang diberikan oleh barista berperan signifikan dalam kepuasan pelanggan. Mereka sering memberikan pujian, kata-kata penyemangat, dan menunjukkan perhatian pribadi seperti menanyakan kabar pelanggan yang tidak sering datang. Namun, ada indikasi bahwa dukungan ini tidak selalu konsisten di semua situasi, beberapa pelanggan merasa dukungan lebih terasa pada pelanggan tetap dibandingkan dengan pelanggan baru, yang menunjukkan adanya area untuk perbaikan dalam hal konsistensi dukungan.

Sikap positif barista terlihat jelas dalam setiap interaksi. Barista menyapa pelanggan dengan ramah, menggunakan nama dan gelar yang sesuai, serta menjaga suasana kafe dengan senyuman dan perhatian yang tulus. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, secara signifikan meningkatkan pengalaman mereka di kafe dan kepuasan mereka.

Kesetaraan dalam pelayanan mencerminkan bahwa barista tidak membedakan berdasarkan latar belakang sosial. Namun, ada perbedaan dalam pendekatan komunikasi berdasarkan usia pelanggan. Terdapat ketidakseimbangan dalam kesetaraan berbasis usia di Emercel Coffee Studio, di mana barista lebih mudah

berkomunikasi dengan pelanggan muda, menciptakan interaksi yang santai dan menyenangkan. Sebaliknya, komunikasi dengan pelanggan yang lebih tua sering kali terasa kurang nyaman dan tidak seakrab itu, menunjukkan adanya kesenjangan dalam pendekatan berbasis usia. Juga, beberapa pelanggan merasa bahwa perbedaan ini dalam pendekatan dapat menciptakan pengalaman yang tidak sepenuhnya konsisten antara pelanggan baru dan pelanggan tetap.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai komunikasi interpersonal barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Emercel Coffee Studio dengan menggunakan teori efektivitas komunikasi interpersonal yang dikembangkan oleh Devito (keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif dan kesetaraan) maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif merupakan kunci dalam menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Barista menunjukkan keterbukaan yang signifikan melalui berbagi informasi secara detail tentang menu, bereaksi dengan jujur terhadap umpan balik pelanggan, dan bertanggung jawab terhadap perasaan pelanggan. Hal ini menciptakan rasa transparansi dan kepercayaan yang positif pada pelanggan. Empati barista juga sangat menonjol, dengan barista secara aktif memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan, memberikan pengalaman yang personal dan memperhatikan

kebutuhan khusus seperti diet dan alergi. Sikap mendukung barista terlihat dalam perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan tetap, meskipun ada indikasi bahwa dukungan ini kurang konsisten untuk pelanggan baru. Sikap positif barista, termasuk keramahan dan perhatian terhadap detail, berperan besar dalam menciptakan suasana yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa dihargai. Namun, terdapat ketidakseimbangan dalam kesetaraan berbasis usia, di mana barista lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan yang berusia muda, sedangkan interaksi dengan pelanggan yang berusia lebih tua terasa kaku atau kurang leluasa dalam berkomunikasi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran agar barista lebih konsisten dalam memberikan dukungan kepada semua pelanggan, baik baru maupun lama, dengan fokus pada konsistensi dalam pendekatan pelayanan kepada semua pelanggan, baik baru maupun lama. Barista perlu lebih aktif dalam membangun kedekatan dengan pelanggan baru, sehingga mereka juga dapat merasakan pengalaman yang hangat dan akrab, serta mengadopsi pendekatan yang lebih seragam dalam komunikasi berbasis usia. Barista perlu diberikan pelatihan tambahan untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan pelanggan dari berbagai usia, agar interaksi terasa konsisten dan adil, mengurangi kesenjangan dalam komunikasi berbasis usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Asrorul (2020). Effects of Self-Instruction and Time Management Techniques in Group Counseling to Reduce Academic Procrastination. *Jurnal kajian Bimbingan dan Konseling*. Vol. 3, No. 3 112-121
- Devito, J. (1989). *The Interpersonal Communication Book*. Fifth edition. New York: Harper and
- Devito, Joseph A (2014). *The Interpersonal Communication Book*
- Herawati, A. (2020). "Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan," *Komun. Interpers. Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelangg.* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang)
- Herawati, A. (2020). *Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
URL:http://digilib.unsby.ac.id/43874/3/Anik%20Herawati_B76216086.pdf
- <http://majalah.ottencoffee.co.id/mengenal-macam-macam-proses-kopi/>
- <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>

- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>
- https://elibrary.unikom.ac.id/id/ep rint/4291/8/UNIKOM_41816181_Eko%20Aminoto_BAB%20II.pdf
- <https://mediaperkebunan.id/ico-indonesia-produsen-dan-konsumen-kopi-kedua-terbesar-di-aspas/>
- <https://solotrust.com/read/25855/MRCL-Coffee-Shop-Milenial-Berkonsep-Studio>
- <https://www.researchandmarkets.com/reports/5165416/coffee-market-share-analysis-industry-trends>
- Michelli, J.A. (2007). *The Starbucks Experience*. Jakarta.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ranti, K. S. (2020). Analisis komunikasi antar pribadi barista dan konsumen dalam menciptakan kepuasan (studi pada barista coffee shop piacevole di medan). In *Jimsipol* (Vol. 1, Issue 2).
- Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi* (cetakan Pertama). Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sari, N (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Coffee Shop Space Roastery Di Yogyakarta*. Fakultas Psikologi Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39335>
- Sugiyono (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan Kelima Belas. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, J., & Laten. H (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Utami, 2019, *Pengaruh Komitmen dan Kecerdasan Emosional terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi Kerja sebagai Variabel mediasi pada AKPELNI Semarang*, *Majalah Ilmiah Gema Maritim* Volume 21 No. 2 tahun 2019.