

Komunikasi Antar Pribadi Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Pada Black House Purwodadi

*Interpersonal Communication of Baristas in Creating Customer Satisfaction at Black House
Purwodadi*

Guruh Adi Putra, Drs. Nurnawati Hindra Hastuti, M.Si, Sihabuddin, S.I.Kom, M.I.Kom

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

Guruh Adi Putra

Abstrak

Komunikasi interpersonal sangat penting dalam dunia bisnis, terutama di industri *coffee shop* yang semakin berkembang dan kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi antar pribadi barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada Black House Purwodadi. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan subjek penelitian adalah barista dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal barista Black House mencakup beberapa aspek: Keterbukaan, di mana barista membangun kedekatan dengan bersikap ramah dan tersenyum, serta menerima kritik dari pelanggan; Empati, yang memungkinkan barista memahami keinginan pelanggan; dan Sikap Mendukung, yang menciptakan komunikasi dua arah dengan mendengarkan dan membuka diri terhadap pendapat pelanggan, baik lama maupun baru. Selain itu, Sikap Positif ditunjukkan melalui penggunaan bahasa yang ramah dan kalimat afirmasi untuk menghargai pelanggan. Kesetaraan dalam perlakuan terhadap semua pelanggan, tanpa memandang penampilan atau usia, juga diutamakan untuk memberikan kesan positif terhadap kinerja barista.

Kata kunci : Komunikasi Antar Pribadi, Barista, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Interpersonal communication is crucial in the business world, particularly in the increasingly competitive coffee shop industry. Therefore, strategies are needed to achieve specific goals, such as enhancing customer satisfaction. This study aims to analyze the interpersonal communication strategies employed by baristas to create customer satisfaction at Black House Purwodadi. The method used is field research with a qualitative descriptive approach, where data is collected through observation, interviews, and documentation. Analysis is conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with the subjects of the study being baristas and customers. The results indicate that the interpersonal communication strategies of Black House baristas encompass several aspects: Openness, where baristas build rapport by being friendly and smiling, as well as welcoming feedback from customers; Empathy, which allows baristas to understand customer needs; and Supportive Attitude, which fosters two-way communication by listening and being open to feedback from both regular and new customers. Additionally, a Positive Attitude is demonstrated through the use of friendly language and affirming statements to appreciate customers. Equality in treatment toward all customers, regardless of appearance or age, is also prioritized to create a positive impression of the baristas' performance.

Keywords: Interpersonal, Communication, Barista, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang memiliki dampak besar terhadap komunikasi, memudahkan pertukaran pesan dan berbagi informasi. Dalam dunia bisnis, berbagai bidang memiliki perbedaan utama dalam aktivitas penjualannya, baik berupa barang maupun jasa. Salah satu bidang bisnis yang tengah populer adalah bisnis kuliner, khususnya *Coffee shop* yang sedang digandrungi oleh kalangan muda. Kedai kopi atau *Coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan pesat, termasuk di kota Purwodadi yang memiliki banyak tempat minum berbasis kopi, salah satunya adalah Black House *Coffeeshop*. Black House *Coffeeshop* yang terletak strategis di pusat kota Purwodadi, tetap bertahan dan populer meskipun tampil dengan konsep sederhana, mengutamakan kualitas rasa dari produk yang ditawarkan.

Dengan perpaduan konsep minimalis dan industrial dalam interiornya, Black House *Coffeeshop* juga dikenal memiliki barista berpengalaman dan berpengetahuan

luas tentang kopi. Para barista tidak hanya profesional dalam melayani, tetapi juga memberikan edukasi kepada pelanggan tentang cara menyeduh dan menikmati kopi. Berkat pelayanan dan kualitas yang konsisten, jumlah pelanggan terus meningkat setiap bulan. Meskipun baru berdiri sejak 2021, kedai kopi ini berhasil bersaing di dunia perkopian Purwodadi dan menunjukkan eksistensinya dengan kuat.

Jumlah pengunjung Black House *Coffeshop* mengalami peningkatan tiap bulannya sejak Januari 2023 hingga Desember 2023 yang mengalami peningkatan kurang lebih 200 persen dari awal tahun hingga akhir desember. Peneliti menyampaikan bahwa, peran komunikasi Barista sangat berpengaruh dalam memperoleh dan mempertahankan kepuasan konsumen. Barista hendaknya mampu berkomunikasi dengan tepat dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar konsumen merasa dipuaskan dari segi pelayanan.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti yang dilakukan pada bulan Desember

lalu, peneliti menemukan adanya sikap dan komunikasi barista kepada pelanggan yang sangat akrab dan hangat seperti teman sendiri pada *Coffeshop* ini. Keakraban barista ini terlihat jelas dari cara mereka saat melakukan interaksi dengan pelanggan yang dimulai dari keramahan barista menyambut pelanggan yang baru datang ke dalam *Coffeshop*, melakukan *eye contact*, mengarahkan, menjelaskan berbagai menu yang ada dan memberi masukan varian menu kepada pelanggan yang kebingungan dalam menentukan menu yang ingin dipesan.

Berdasarkan survey langsung peneliti pada saat berkunjung ke Black House *Coffeshop* peneliti menemukan hal yang menarik pada Black House *Coffeshop*, dimana cafe tersebut selalu terlihat selalu ramai walaupun siang/sore/malam walaupun terlihat paling ramai pada saat malam hari, weekdays pun cafe juga terlihat ramai, pada saat itu terlihat pula peneliti melihat barista sedang berbincang hangat dengan pelanggan-pelanggan secara akrab yang peneliti asumsikan bahwa mereka adalah pelanggan setia yang sudah sering berkunjung di Black House *Coffeshop*.

Faktor lain yang dilakukan Black House *Coffeshop* dalam menciptakan kepuasan pelanggan Black House *Coffeshop* tidak hanya mengandalkan aktivitas periklanan melalui media sosial saja, Black House *Coffeshop* juga melakukan kegiatan / event rutin setiap minggunya , seperti contohnya setiap hari sabtu diadakannya open mic/ stand up , pada hari minggunya ada live music dengan pengisi band yang bervariasi.

Faktor-faktor verbal dan non verbal sangat menentukan dalam komunikasi antar pribadi. Proses komunikasi adalah susunan kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan untuk menghasilkan umpan balik dari komunikan Dengan adanya proses komunikasi inilah seorang Barista dan

seorang pelanggan menghasilkan satu bentuk pola komunikasi dan juga bagian lain yang saling terkait dalam sebuah proses komunikasi. Salah satu bentuk strategi dalam mempertahankan bisnis adalah komunikasi antarpribadi barista pada *CoffeShop*.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik dan ingin lebih fokus meneliti tentang Komunikasi Antar Pribadi Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Pada Black House Purwodadi .

Rumusan masalah pada penelitian ini yakni Bagaimana Komunikasi Antar Pribadi Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Pada Black House Purwodadi.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Antar Pribadi Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Pada Black House Purwodadi.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi yang dalam bahasa Inggris *communication* dan bahasa Belanda *communicate*, berasal dari bahasa latin *communicatio* bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama dalam makna (Mulyana, 2007).

Menurut Roudhonah (2019), istilah “komunikasi” merupakan terjemahan dari bahasa Inggris “*communication*” yang dikembangkan di Amerika Serikat dan berasal dari bidang persuratkabaran, yaitu jurnalisme. Komunikasi didefinisikan dari dua sudut, yaitu etimologi dan terminologi, serta dipahami sebagai proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih yang berlangsung secara dinamis untuk mencapai kesamaan makna di antara mereka.

Menurut Ratu Mutialela (2017), unsur-unsur komunikasi terdiri dari empat bagian: (1) Komunikator, yang juga disebut sender atau pengirim pesan, adalah individu atau lembaga yang menyampaikan pesan dan

dapat berperan sebagai penggagas; (2) Pesan (*message*), berupa pernyataan lisan, tulisan, simbol, gambar, warna, atau isyarat lain yang dipahami oleh pengirim dan penerima; (3) Media (*channel*), saluran untuk menyampaikan pesan, terbagi menjadi media umum seperti telepon dan proyektor, serta media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar; (4) Komunikan, atau penerima pesan, disebut juga decoder atau receiver, yang bisa berupa individu atau kelompok.

Menurut Lukas Dwiantara (2015), bentuk komunikasi meliputi: (1) Komunikasi interpersonal, yaitu proses komunikasi langsung dan dialogis antara dua orang atau lebih; (2) Komunikasi kelompok, yang terjadi dalam kelompok dengan norma dan peran yang ditentukan; (3) Komunikasi massa, yang menggunakan media untuk menghubungkan komunikator dan komunikan dalam skala besar, heterogen, dan terpecah, serta menimbulkan efek tertentu. Mulyana (2012: 75) menambahkan bahwa dalam interaksi sehari-hari, komunikasi terbagi menjadi dua bentuk: (1) Komunikasi verbal, menggunakan simbol atau kata-kata secara sadar, baik lisan maupun tulisan, serta bahasa sebagai perangkat simbol; (2) Komunikasi nonverbal, yang mencakup semua rangsangan selain kata-kata dalam sistem komunikasi, sering kali tanpa disadari tetapi bermakna bagi orang lain.

Barista adalah profesi yang meracik dan menyajikan kopi, khususnya espresso, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Selain kopi, barista menyajikan berbagai minuman, bertanggung jawab menyampaikan rasa kopi, dan memiliki pengetahuan mendalam tentang kopi. Barista memiliki peran penting meski kontribusinya dalam secangkir kopi hanya 10%, dengan interaksi langsung dengan pelanggan (Ramadhan, 2017). Di *Coffee shop*, ada dua fungsi barista: front barista yang menyambut pelanggan dan barista pro yang meracik kopi (Haryanto, 2018). Pendekatan sukses barista

meliputi keramahan, ketulusan, perhatian, wawasan, dan kepedulian. Di *BlackHouse Coffeeshop*, barista tampil menarik dan rapi untuk membangun pelanggan setia.

Kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2017), adalah upaya memenuhi kebutuhan melalui pelayanan, harga, dan lokasi yang memadai. Kotler (2017) mendefinisikan kepuasan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Oliver (2017) menyatakan bahwa kepuasan muncul dari penilaian konsumen terhadap kenikmatan layanan, dan Indrasari (2019) menekankan pentingnya kesesuaian antara harapan dan realitas. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan melalui sistem keluhan, *ghost shopping*, analisis pelanggan yang berhenti, dan survei (Tjiptono, 2017). Indikator kepuasan meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan rekomendasi (Tjiptono, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan fenomena Komunikasi Antar Pribadi Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Pada Black House Purwodadi. Penelitian deskriptif kualitatif mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata dan tindakan manusia tanpa mengkuantifikasikan hasilnya (Afrizal, 2016).

Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang relevan dengan isu penelitian. Kriteria sampel adalah konsumen laki-laki atau perempuan berusia di atas 15 tahun yang sedang berkunjung ke Black House Purwodadi.

Penulis menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data, dengan langsung terjun ke lapangan. Penelitian ini menerapkan metode Triangulasi Teknik, yaitu cara memeriksa

keabsahan data dari satu sumber melalui metode yang berbeda. Data yang diperoleh dari wawancara kemudian diverifikasi melalui dokumentasi dan observasi (Sugiyono, 2013).

Penulis menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data dengan terjun langsung ke lapangan, serta menerapkan metode Triangulasi Teknik untuk memeriksa keabsahan data melalui berbagai metode (Sugiyono, 2017: 246). Dalam analisis data, digunakan model alir Pawito (2007) yang meliputi tiga tahap: reduksi data untuk merangkum dan memfokuskan hal penting berdasarkan konsep, penyajian data dalam bentuk naratif guna memudahkan analisis, dan penarikan kesimpulan yang didasarkan pada hasil penelitian lapangan terkait Komunikasi Antar Pribadi Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Pada Black House Purwodadi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Aspek Komunikasi Interpersonal Barista yang Efektif terhadap Pelanggan

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada Teori Efektivitas Komunikasi Devito dengan pendekatan humanistik yang menekankan lima aspek, yaitu keterbukaan, empati, sikap, sikap positif, dan kesetaraan.

a. Keterbukaan

Keterbukaan menjadi aspek penting dalam komunikasi interpersonal yang efektif. Di Black House *Coffeeshop*, barista berperan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui keterbukaan dalam berkomunikasi. Barista tidak hanya melayani dengan ramah, tetapi juga membangun hubungan personal dengan mengingat nama pelanggan dan menyapa dengan sebutan akrab seperti “kak.” Pelayanan yang cepat

dan sikap ramah menciptakan persepsi positif di mata pelanggan, yang membuat mereka merasa dihargai dan diharapkan kembali.

Namun, interaksi antara barista dan pelanggan tidak selalu berjalan lancar. Barista di Black House *Coffeeshop* menerima kritik dan saran dari pelanggan dengan terbuka, baik positif maupun negatif, sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan layanan. Masukan dari pelanggan dianggap penting karena menunjukkan perhatian dan harapan agar kualitas layanan terus ditingkatkan. Evaluasi bulanan dilakukan untuk memastikan Black House *Coffeeshop* selalu berupaya memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggannya.

b. Empati

Empati berperan penting dalam menjaga hubungan antara barista dan pelanggan di Black House *Coffeeshop*. Barista menunjukkan empati dengan peka terhadap kebutuhan pelanggan, seperti memberikan rekomendasi minuman atau makanan, menjelaskan ulang pesanan, dan cepat melayani kebutuhan pelanggan sebelum diminta, seperti menyediakan sendok, garpu, atau sedotan. Mereka juga proaktif menanyakan jika pelanggan mengalami kesulitan saat memesan, serta menjelaskan secara detail keunggulan dan kekurangan produk serta bahan racikan menu. Sikap empati ini tidak hanya membantu pelanggan merasa lebih nyaman, tetapi juga membangun hubungan sosial yang lebih erat, memperkuat komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan.

c. Sikap Mendukung

Keterlibatan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menciptakan pelayanan yang baik di Black House *Coffeeshop*. Ketika pelanggan merasa nyaman berkomunikasi dengan barista, interaksi menjadi lebih santai, mirip komunikasi dengan teman. Meskipun

pelanggan baru mungkin membutuhkan waktu untuk akrab, barista tetap memberikan pelayanan yang konsisten tanpa membedakan satu sama lain. Setiap hari, barista menghadapi berbagai pelanggan, baik yang sering berkunjung maupun yang baru. Mereka harus bersikap ramah, menyambut dengan semangat, dan menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan respon pelanggan. Dukungan timbal balik antara barista dan pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan interpersonal yang kuat, yang tercermin dari bagaimana pelanggan merespons komunikasi barista di Black House *Coffeeshop*.

d. Sikap Positif

Sikap positif tercermin dalam pandangan pelanggan terhadap barista Black House *Coffeeshop*, yang ditunjukkan melalui sikap dan perilaku mereka selama proses pelayanan. Tugas utama barista adalah memberikan pelayanan yang membuat pelanggan merasa dihargai, mulai dari menyambut dengan ramah hingga memberikan kata-kata afirmasi positif seperti “sehat selalu kak” dan “kami tunggu kedatangannya lagi ya kak.” Selain itu, barista juga menawarkan produk terbaik, termasuk informasi tentang diskon sebelum pelanggan menanyakannya. Sikap positif ini terlihat dalam cara barista menghormati pelanggan dan berusaha menciptakan pengalaman menyenangkan, termasuk mencari solusi untuk masalah yang dihadapi pelanggan selama pelayanan.

e. Kesetaraan

Kesetaraan dalam pelayanan di Black House *Coffeeshop* tercermin dari perlakuan yang sama kepada semua pelanggan, tanpa membedakan penampilan, usia, atau kelas sosial. Semua barista di *Coffeeshop* ini diharapkan memberikan pelayanan terbaik, baik kepada pelanggan berpenampilan rapi maupun sederhana. Namun, barista juga

menyesuaikan komunikasi sesuai dengan kondisi pelanggan; untuk orang tua, mereka menggunakan bahasa formal dan sopan sebagai tanda penghormatan, sedangkan untuk pelanggan yang lebih muda, mereka memilih bahasa verbal yang sopan namun santai agar komunikasi terasa lebih akrab dan tidak canggung.

2. Pandangan pelanggan terhadap barista Black House *Coffeeshop*

Black House *Coffeeshop* telah berkembang pesat dan dikenal luas berkat peran penting pelanggan. Dengan persaingan yang ketat di dunia *Coffeeshop*, barista di sini dituntut untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan suasana nyaman yang menghasilkan kepuasan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk makanan dan minuman, tetapi juga penampilan dan cara pelayanan barista. Keterampilan komunikasi verbal dan non-verbal barista, yang ramah dan langsung, serta penampilan rapi, menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kedai kopi ini.

Untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, Black House *Coffeeshop* mengadakan berbagai acara menarik seperti live acoustic dan open mic stand-up comedy, yang jarang ditemukan di *Coffeeshop* lain. Lokasinya yang strategis di pusat kota Purwodadi serta konsep coworking space membuatnya menjadi tempat yang ideal untuk bekerja dan belajar. Barista di Black House *Coffeeshop* selalu memberikan pelayanan terbaik dengan sikap santai namun sopan, menjadikan komunikasi dengan pelanggan terasa nyaman. Mereka sigap membantu pelanggan tanpa menunggu lama, menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali.

3. Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan barista Black House *Coffeeshop*

Kepuasan pelanggan di Black House *Coffeeshop* dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk kualitas makanan, pelayanan, dan fasilitas. Meskipun banyak pelanggan menyukai makanan yang ditawarkan, mereka menginginkan penambahan menu berat karena saat ini hanya tersedia snack. Fasilitas yang memadai, dengan area indoor dan outdoor terpisah untuk merokok dan non-merokok, menjadikannya nyaman bagi keluarga dengan anak kecil, meskipun kebersihan perlu ditingkatkan, terutama dalam penanganan meja setelah pelanggan selesai. Harga yang terjangkau, dengan semua menu di bawah Rp 15.000, sangat sesuai untuk pelajar dan mahasiswa. Promosi melalui media sosial, terutama Instagram, efektif dalam menarik perhatian, ditambah promosi dari mulut ke mulut yang berhasil mendatangkan lebih banyak pengunjung. Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dengan pelayanan barista yang ramah dan lingkungan yang cozy, sehingga mereka tidak ragu merekomendasikan Black House *Coffeeshop* kepada teman dan saudara.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista di Black House *Coffeeshop* berperan penting dalam kepuasan pelanggan. Barista menerapkan keterbukaan dengan bersikap ramah dan menerima kritik, serta empati dalam memahami keinginan pelanggan saat memberikan rekomendasi menu. Sikap mendukung menciptakan komunikasi dua arah yang santai, mengurangi potensi keluhan. Dengan sikap positif, barista menggunakan bahasa yang ramah dan memberikan kalimat afirmasi untuk menghargai pelanggan. Kesetaraan dalam perlakuan terhadap semua pelanggan, tanpa memandang penampilan atau usia, juga penting untuk membangun kesan baik terhadap kinerja barista dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dede Haryanto. 2018. Analisis Komunikasi Antarpribadi Barista dan Konsumen dalam Menciptakan Kepuasan. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung
- Fakhri Ramadhan. 2017. Makna Kerja Bagi Barista. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lukas Dwiantara, 2015. Ilmu Komunikasi. Bandung : Rineka Cipta.
- Mulyana ,Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver (2017). Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Malaysia Airlines: A PlsSem Approach. Journal Of Air Transport Management, 67(September 2017), 169–180
- Pawito. (2007). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ratu Mutialela, 2017, Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi, Penerbit Andi, yogyakarta
- Roudhonah. (2019). ILMU KOMUNIKASI. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.