

**Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista *Coffee Shop Space*  
Roastery di Yogyakarta**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar sarjana**

**Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**NOVITA SARI**

**18321107**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2021**

**SKRIPSI**

**Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista *Coffee Shop Space Roastery*  
Yogyakarta**

Disusun Oleh

**NOVITA SARI**

**18321107**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim  
penguji skripsi

Tanggal: 9 Januari 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si**

**NIDN. 0528097401**

# SKRIPSI

## Analisis Strategi Strategi Komunikasi Interpersonal Barista *Coffee Shop Space Roastery* Yogyakarta

Disusun Oleh

**NOVITA SARI**

**18321107**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia Tanggal : 17

Februari 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua: Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si  
NIDN: 0528097401
2. Anggota: Puji Harianti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN: 0520058402

(.....)  
(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia



Puji Harianti, S.Sos., M.I.Kom NIDN:

0529098201

## Pernyataan Etika Akademik

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Novita Sari

Nomor Mahasiswa : 18321107

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melaksanakan penelitian skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Jika di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 09 Januari 2022

Yang menyatakan,



Novita Sari

18321107



## SURAT KETERANGAN

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Diar Fahmi  
Lokasi penelitian : *Coffee Shop* Space Roastery Yogyakarta  
Jabatan : Barista

Dengan ini menerangkan bahwa:

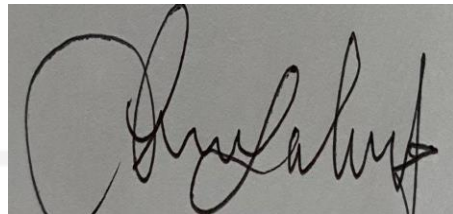
Nama : Novita Sari  
Nomor Mahasiswa : 18321107  
Prodi./Fak./Univ. : Program Studi Ilmu Komunikasi/Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial  
Budaya/Universitas Islam Indonesia  
Dosen Pembimbing : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si  
Judul Skripsi :  
**“Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista *Coffee Shop* Space Roastery Yogyakarta”**

Telah selesai melaksanakan penelitian lapangan dalam rangka pengambilan data untuk keperluan penyusunan tugas akhir (skripsi)

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sleman, 09 Januari 2021



Barista Space Roastery  
M. Diar Fahmi



**Motto**

***“The Best View Comes After The Hardest Climb”***

**Persembahan**

Karya ini saya persembahkan kepada :

Kedua Orang Tua

**Ibu dan Ayah**

**Nodaria**

**Alm. Irawan Fauzi (Tono)**

Kedua Saudaraku

**Mutiara Lavenza**

**Babby Queen Dara**



## Kata Pengantar

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarrakatuh*

Alhamdulillahhirabbil'alamin dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayahnya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Komunikasi Interpersonal Barista *Coffee Shop* Space Roastery Yogyakarta”. Shalawat serta salam peneliti juga mengucapkan kepada Nabi Muhammad, keluarga, dosen pembimbing, sahabat beserta orang-orang terkasih. Peneliti menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, dan peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terlaksanakan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Subhan Afifi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan dari awal hingga akhir dari penelitian
2. Barista *Coffee Shop* Space Roastery, yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan memberikan informasi yang diperlukan demi penelitian ini.
3. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., selaku Dosen Penguji Sidang Pendaran Skripsi. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
4. Mas Yudi selaku Tenaga Pendidikan Prodi Ilmu Komunikasi.
5. Alm. Irawan Fauzi (Tono) dan Nodaria, selaku Ayah dan Ibu peneliti, yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, doa yang tulus, serta memerikan nasihat, arahan yang takpernah henti, dan amanah alm ayah yang terus terngiang-ngiang di lubuk hati yang paling dalam sehingga menjadi motivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Mutiara Lavenza dan Babby Queen Dara, selaku saudara dari peneliti yang membuat peneliti semakin semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.



7. Spesial keluarga besar terutama om dan tante Vivi Haryanti dan Ibrahim Fajri, Selamat Gunawan, yang selalu memberi dukungan baik materi maupun non material.
8. Muhammad Aditya Dimas Pratama, selaku orang terkasih peneliti, yang tidak pernah henti memberi support dan membagikan semua pengalaman dan pengetahuannya, serta mengarahkan dan menyemangati peneliti.
9. Ratnamellia Shinta Kumaralalitya, selaku teman seperjuangan kuliah peneliti, yang selalu membagikan pengetahuan serta dukungan kepada peneliti.
10. Keke Fe, Dessy TA, Jelly Paramita, selaku sahabat peneliti, yang selalu menyemangati serta memberi dukungan kepada peneliti.
11. Novita Sari, selaku peneliti pribadi, yang telah menjadi pribadi yang terus bersemangat, tidak pantang putus asa, sabar, rajin dan tekun sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
12. Semua pihak-pihak lain yang telah bersedia memberikan kontribusinya dalam pelaksanaan penelitian ini.

Yogyakarta, 09 Januari 2022



Novita Sari

## DAFTAR ISI



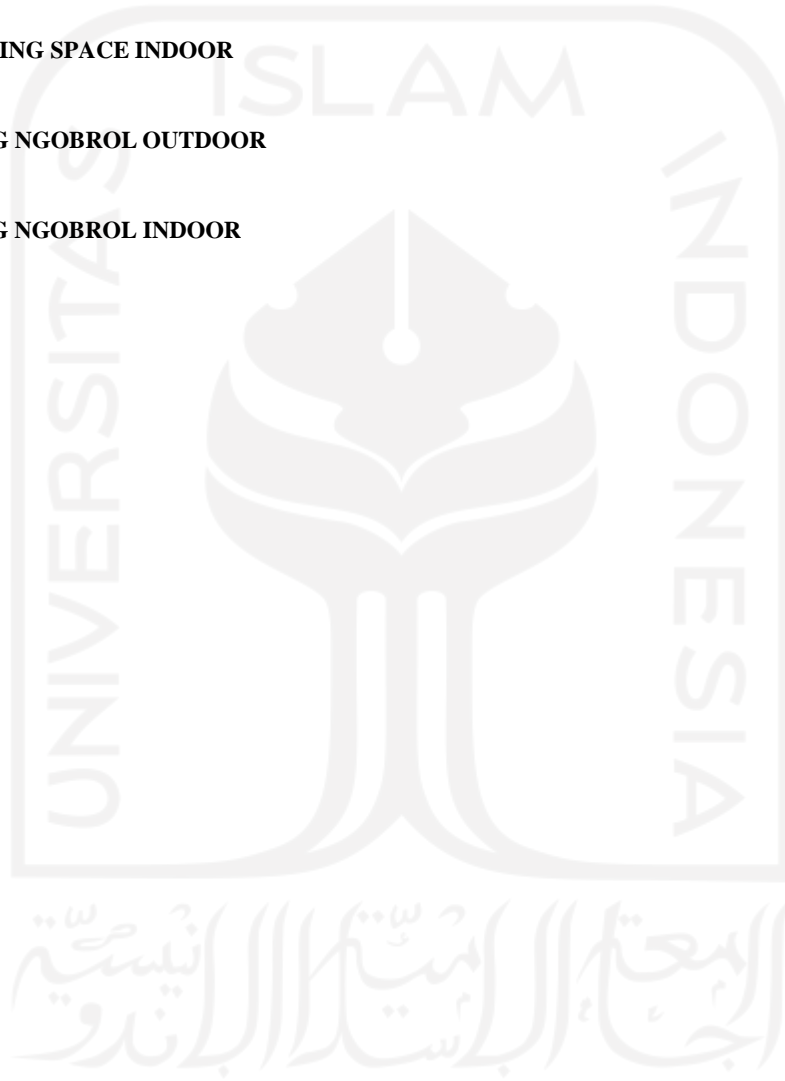
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b>	<b>4</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>8</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>10</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>13</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>14</b>
<b>ABSTRAK:</b>	<b>15</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>16</b>
<b>1.1. Latar Belakang</b>	<b>16</b>
<b>1.2. Perumusan Masalah</b>	<b>19</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b>	<b>20</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b>	<b>20</b>
<b>1.4.1. Penelitian Terdahulu</b>	<b>20</b>
<b>1.5.2 Kerangka Teori</b>	<b>25</b>
<b>1. Komunikasi Interpersonal</b>	<b>26</b>
<b>6. Barista</b>	<b>31</b>
<b>6. Kepuasan Pelanggan</b>	<b>33</b>
<b>7. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan</b>	<b>34</b>
<b>8. Relasi Komunikasi Interpersonal Dengan Kepuasan Pelanggan</b>	<b>34</b>
<b>1.5. Metode Penelitian</b>	<b>35</b>

<b>1.5.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian</b>	<b>35</b>
<b>1.5.2. Waktu dan Lokasi Penelitian</b>	<b>36</b>
<b>1.5.3. Narasumber Penelitian</b>	<b>37</b>
<b>1.6. Teknik Pengumpulan Data</b>	<b>37</b>
<b>1.7. Analisis Data</b>	<b>39</b>
<b>1.8. Jadwal Penelitian</b>	<b>39</b>
<b>BAB II</b>	<b>41</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	<b>41</b>
<b>BAB III</b>	<b>50</b>
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>50</b>
<b>3.1. Temuan Penelitian</b>	<b>50</b>
<b>3.2. Pembahasan</b>	<b>59</b>
<b>BAB IV</b>	<b>73</b>
<b>PENUTUP</b>	<b>73</b>
<b>4.1. KESIMPULAN</b>	<b>73</b>
<b>4.2. Keterbatasan Penelitian</b>	<b>74</b>
<b>4.3. Saran/Rekomendasi</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>76</b>
<b>PANDUAN WAWANCARA</b>	<b>80</b>



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 WORKING SPACE OUTDOOR	45
GAMBAR 2.2 WORKING SPACE INDOOR	45
GAMBAR 2.3 RUANG NGOBROL OUTDOOR	46
GAMBAR 2.4 RUANG NGOBROL INDOOR	47



## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 JADWAL PENELITIAN

42



## Abstrak:

**Novita Sari. 18321107. Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista *Coffee Shop Space Roastery Yogyakarta*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Dalam sebuah bisnis komunikasi interpersonal sangat penting, maka dalam komunikasi interpersonal juga memiliki strategi untuk pencapaian tujuan tertentu. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian ini bahwa persaingan dalam sebuah bisnis *Coffee Shop* sangat ketat sehingga berlomba-lomba membentuk strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan dalam pelayanan di *Coffee Shop Space Roastery Yogyakarta*.

Teori komunikasi interpersonal yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikembangkan oleh Devito (1989). Teori ini menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan aktivitas “penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil dengan berbagai dampaknya dan peluang untuk memberikan umpan balik segera”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data yakni hasil wawancara dengan informan dan pendukung lainnya. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi-penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang ditemukan bahwa strategi komunikasi interpersonal barista *Coffee Shop Space Roastery Yogyakarta* menunjukkan, a) proses komunikasi yang interaktif dengan mengembangkan pendekatan serta melakukan *story telling*. b) menunjukkan sikap barista dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan memperlangsungkan komunikasi pelayanan prima dengan mengembangkan dan meliputi pendekatan humanistik, diantaranya yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. c) pola komunikasi verbal dan non verbal terhadap pelanggan yang terlihat dari sisi verbal yakni segi penampilan barista yang rapi, kalimat tutur kata yang terucap ketika melakukan pelayanan terhadap pelanggan dan juga berupa sambutan terhadap pelanggan yang baru datang. Dari sisi non verbal terlihat dari segi gerakan tubuh yang menunjukkan bahwa barista menghargai pelanggan. Gerakan tubuh yang dimaksud yakni gerakan tangan saat menjelaskan atau menanggapi suatu hal dari pelanggan, komunikasi non verbal yang dilakukan barista juga terlihat dari cara merespon pelanggan yang memiliki tunawicara.

**Kata kunci:** Strategi, Komunikasi Interpersonal, Barista, Kepuasan Pelanggan



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Salah satu bisnis yang dapat kita lihat di kalangan masyarakat sekarang perkembangan bisnis kopi atau *Coffe Shop* sangat meningkat di Indonesia. *Coffee Shop* berasal dari Amerika, terlihat peluang yang cukup besar di Indonesia. Di zaman modern seperti ini usia bukan lagi alasan untuk para pekonsumsi kopi, tua, muda bahkan anak kecil pun sudah mengenal kopi. Bagi semua orang kopi telah menjadi gaya hidup terutama anak kaum milenial. Kopi bukan hanya menjadi tradisi disaat perjamuan tamu namun di era modern saat ini kopi telah menjadi menu utama bagi kalangan masyarakat didalam hal apapun. Bahkan saat ini kopi telah menjadi bagian dari komunikasi, karena dengan adanya secangkir kopi bisa mempererat keakraban. Jika diprediksi bisnis kopi akan terus berkembang, sistem informasi kementerian dan pusat data menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia akan terus meningkat selama 5 tahun terakhir.

(Sumber : <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terusmeningkat-selama-5-tahun-terakhir>)

Tabel grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah ketinggian pada 5 tahun terakhir produksi kopi di Indonesia. Data International *Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Padahal, pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong. Lampiran menunjukkan bahwa peningkatan pengonsumsi kopi akan meningkat pada setiap tahunnya. Maka berbagai kota mendapatkan peluang yang sangat luas untuk berbisnis kopi atau membuka sebuah *Coffee Shop*, termasuk salah satu kota Yogyakarta yang akan mewabahnya industry *Coffee Shop*. *Coffee Shop* adalah salah satu tempat yang alternatif untuk di kunjungi para pecinta kopi.

Kedai kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia telah berkembang pesat tidak terkecuali di kota Yogyakarta. Yogyakarta yang terkenal dengan daerah istimewa, kota indah dengan aura tradisional yang beraneka ragam wisata, kuliner dan terutama kafe-kafe yang ada di Yogyakarta. Salah satunya yaitu *Coffee Shop Space Roastery* yang letaknya strategis tidak jauh dari akses kota Yogyakarta.

Yogyakarta memiliki banyak ragam pelayanan minuman yang berbasis dengan kopi tentunya akan memiliki banyak pesaing. Pada tahun 2018 lalu di Daerah Istimewah Yogyakarta bisnis kopi telah mencapai 1.200 kedai kopi atau *Coffee Shop* sehingga para pemilik kedai kopi di Yogyakarta saling bersaing dalam pemasaran untuk merebut pelanggan. Persaingan pemasaran tersebut dapat dilihat di masing-masing kedai kopi dengan menawarkan menu terutama minuman kopi dan berbagai strategi yang digunakan dalam merebut pelanggan. Maka semakin banyak kedai kopi di Yogyakarta maka semakin tinggi juga persaingannya, dalam hal tersebut maka pemilik kedai kopi harus menciptakan strategi semenarik mungkin agar pelanggan atau konsumen semakin meningkat dan tetap bertahan.

Persaingan dalam sebuah bisnis sangatlah ketat sehingga membuat para pemilik *Coffee Shop* berlomba-lomba membetuk strategi dan memberi kualitas semenarik mungkin untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Tanpa adanya pelanggan atau konsumen maka bisnis *Coffee Shop* tidak akan berhasil dalam menjalankan bisnisnya, karena peran seorang pelanggan sangat penting sehingga membuat usaha bisnis maju atau berhasil, dengan hal tersebut maka *Coffee Shop* akan siap dengan hal apapun demi untuk mempertahankan pelanggannya.

Terkait dengan kepentingan peran seorang pelanggan maka *Coffee Shop* membutuhkan peran seorang barista atau orang yang menyediakan sekaligus meracik minuman yang berperan penting atau menjadi senjata dalam mempertahankan maupun meningkatkan pelanggan.

Menurut Micheli (2007) menjelaskan bahwa kata dari barista memiliki arti sebagai peracik minuman *espresso* yang berasal dari Italia. Meskipun kata barista terkenal dengan istilah seseorang yang tugasnya sebagai menyajikan kopi tetapi dari segi teknis barista berperan menjadi seseorang yang memiliki keahlian tinggi dalam meracik *espresso* sehingga mempunyai bakat dalam meracik kopi dengan campuran *cappuccino*. Bahkan ahli dalam menggunakan alat-alat pembuatan kopi.

Komunikasi dengan baik salah satu kemampuan yang harus dimiliki seorang barista karena barista berinteraksi langsung dengan pelanggan agar bisa menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Komunikasi interpersonal merupakan konteks komunikasi yang harus dimiliki seorang barista. Komunikasi interpersonal juga dapat disebut dengan komunikasi antar pribadi dengan artian bahwa antara orang-orang yang berkomunikasi langsung atau bertatap muka, baik secara verbal atau non verbal antara orang yang melakukan interaksi tersebut. Komunikasi interpersonal merupakan sesuatu yang bisa mempererat hubungan diantara satu dengan lainnya. Jika tidak ada komunikasi maka satu diantara lainnya tidak bisa melakukan interaksi maka tidak bisa menjalin hubungan, demikian bahwa intensitas hubungan sangat mempengaruhi sebuah hubungan. Maka barista dengan konsumen adalah konteks utama.

Kepuasan peran seorang pelanggan sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan terutama pelayanan. Menurut Kotler (2006) kepuasan merupakan perasaan yang menggambarkan senang atau kecewanya seseorang setelah mendapatkan perbandingan yang di berikan dari hasil kinerja. Pelanggan akan merasa sangat puas jika diberikan kinerja yang baik, begitu pula sebaliknya pelanggan akan kecewa jika mendapatkan kinerja yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan atau perasaan setelah si pelanggan mendapatkan perbedaan yang telah dapatkan. Maka seorang barista ataupun karyawan lainnya harus memiliki kemampuan yang tinggi untuk memberi kualitas pelayanan yang di harapkan seorang pelanggan, jika seorang pelanggan di beri dengan pelayanan yang bagus dan berkualitas akan berpengaruh juga bagi *Coffee Shop* tersebut, karena pelanggan akan tetap menjadi pelanggan setia dan tidak akan berpaling ke pesaing lain.

Salah satu bentuk strategi dalam mempertahankan bisnis adalah komunikasi interpersonal barista pada *Coffe Shop*. Hal ini penting karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Untuk itu perlu diketahui strategi komunikasi dengan secara baik antara barista dengan pelanggan. Dalam sebuah komunikasi antar pribadi barista maupun karyawan yang lain harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik, harus bisa mengambil perhatian pelanggan, bersikap ramah, dan yang terutama harus memberikan kualitas kinerja yang baik agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan kesan baik. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal yang harus dimiliki peran barista agar nama baik dari *Coffee Shop* tersebut tetap akan terus terjaga. Hal yang mendasari peneliti melakukan penelitian ini karena di Indonesia bisnis kopi telah berkembang pesat, telah hadir kedai kopi atau *Coffee Shop* di berbagai kota-kota besar, tak terkecuali kota Yogyakarta. Sudah dapat dibuktikan bisnis kopi yang telah hadir brand-brand yang di sukai di kalangan masyarakat terutama di kaum anak muda. Space Roastery adalah salah satu bisnis *Coffee Shop* yang terletak di dekat akses kota Yogyakarta tak kalah strategis karena berdekatan dengan wisata-wisata Yogyakarta dengan berbagai macam menu yang di tawarkan menjadikan *Coffee Shop* suatu tempat yang menciptakan kenyamanan ketika di kunjungi. Space Roastery dengan kopi yang *fresh* dan berkualitas langsung dari tempat pengolahannya menjadi tempat yang terpercaya dan nyaman untuk di kunjungi.

Hal lain yang dilakukan Space Roastery untuk menarik konsumen yaitu dengan mengusung tema *coworking space*. *Coworking space* ini sendiri adalah kafe yang difungsikan sebagai tempat bekerja dan belajar. Konsumen dapat menikmati kopi sambil mengerjakan tugas sekolah maupun pekerjaan mereka dengan nyaman. Untuk menunjang hal tersebut maka Manager Space Roastery perlu menerapkan rencana dan strategi dengan memaksimalkan kinerja Barista untuk mempertahankan pelanggan. Salah satunya dengan menunjukkan sikap keramahan, pandai menguasai komunikasi verbal dan non verbal dalam pelayanan dan pandai menyesuaikan diri terhadap pelanggan. Dengan dukungan Barista profesional, diharapkan Space Roastery akan mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi interpersonal antara barista dengan konsumen dalam pelayanan di Space Roastery?”.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yaitu:

- 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

#### 1) Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan referensi penelitian selanjutnya tentang komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal.

#### 2) Manfaat Praktis

##### a. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen untuk meningkatkan Komunikasi Interpersonal Barista di *Coffee Shop Space Roastery* Yogyakarta

##### b. Manfaat bagi Pembaca

penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat mengetahui dan memahami pengetahuan Komunikasi Interpersonal Barista di *Coffee Shop*.

### **1.4. Tinjauan Pustaka**

#### **1.4.1. Penelitian Terdahulu**

Berikut merupakan penelitian-penelitian yang memiliki pembasan yang serupa dengan penelitian ini:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairina Sophia Ranti (2020) dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai peneliti dalam penelitian yang berjudul Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista dan Konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista *Piacevole* di Medan) membahas tentang pentingnya komunikasi antar pribadi barista dengan konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini seorang barista harus memiliki kemampuan dimana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan keuntungan juga bagi perusahaan jika barista memberikan

pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas. Manajer dan supervisor selalu memberikan arah atau strategi yang sangat rutin pada setiap bulannya kepada barista-baristanya agar meningkatkan pelayanan sehingga menajapai target yang diinginkan. Maka pelanggan dari *Coffee Shop Piacelove* mendapatkan kepuasan dengan kualitas kopi yang di nikmati.

Demikian hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran barista harus bekerja keras sebelum terjun langsung ke lapangan dan tak terkecuali juga mendapatkan berbagai pelatihan keterampilan, teruma mampu memiliki komunikasi yang baik, kemudian bersikap sopan dan ramah, harus mampu melayani dengan waktu yang cepat, menguasai berbagai ilmu kopi dan keterampilan meracik biji kopi. Barista tidak hanya dituntut untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan saja melainkan barista juga dituntut harus memberikan yang terbaik kepada perusahaan terutama keuntungan. Maka oleh karena itu untuk meraih keuntungan dan mencapai target yang di inginkan oleh perusahaan yaitu dengan cara membentuk berbagai strategi pelayanan yang di terapkan oleh manajer dan supervisor kepada semua anggota barista. Sehingga pelanggan dari *Coffee Shop Piacervoler* merasakan kepuasan ketika menikmati kopi dari Piacervoler.

Penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan obyek komunikasi interpersonal. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek yang digunakan.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivan Setiawan, Septia Winduwati (2020) dari Universitas Tarumanegara Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai peneliti dalam penelitian yang berjudul *Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown* membahas tentang mengetahui bagaimana cara barista berkomunikasi kepada konsumen demi mempertahankan citra perusahaan. Yang paling utama dalam bisnis yaitu terkait dengan komunikasi antarpribadi dan komunikasi interpersonal. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu subjek penelitian barista di Starbucks Chinatown.

Syam (2012) (dalam Nur Rachma Permatasary, R. Indriyanto) mengatakan bahwa ada beberapa bentuk yang terjadi di dalam komunikasi yaitu:

- Komunikasi Interpersonal

- Komunikasi Kelompok
- Komunikasi Publik
- Komunikasi Organisasi
- Komunikasi Massa
- Komunikasi Antar Budaya
- Komunikasi Internasional
- Komunikasi Global

Komunikasi dalam kehidupan masyarakat dalam sehari-harinya selalu menggunakan komunikasi interpersonal. Karena komunikasi interpersonal termasuk komunikasi yang mampu digunakan oleh manusia dalam menjalin hubungan sehari-hari agar bisa menjalin sebuah pertemanan, bahkan ruang lingkup organisasi dan sebuah pekerjaan.

Menurut Pearson, dkk (2011) (dalam Ivan Setiawan, Septia Winduwati, 2020: 2) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal ialah yang digunakan ketika penyampaian pesan-pesan atau dikatakan dengan sebuah proses komunikasi minimal antara dua orang agar mendapatkan sebuah kesamaan atau arti yang telah di sampaikan dalam kondisi yang memungkinkan untuk memberi kesempatan yang sama antara pembicara dan pendengar.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan agenda wawancara secara *online* dengan informan agar bisa mendapatkan informasi bahwa tentang apa yang dibutuhkan. Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua aspek yang berhubungan dengan sikap yang telah di terapkan oleh barista ialah dimana bahwa komunikasi interpersonal dalam sebuah bisnis adalah alat perantara untuk berbagi suatu pengalaman, menyampaikan informasi, melakukan kerja sama, rasa simpati, mengatasi keluhan dan memberikan dukungan atau motivasi konsumen. POS atau mesin kasir adalah salah satu tempat yang sering terjadi ketika penyampaian informasi antara barista dan konsumen. Bahwa seorang barista juga mesti profesional terhadap konsumennya ketika mendapatkan kesalahan dan kekecewaan dari konsumen, oleh karena itu barista mampu bekerja sama dan menjalin hubungan baik di luar jam kerja.

Penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan yakni menggunakan metode deskriptif kualitatif dan obyek komunikasi interpersonal. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek yang digunakan.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anik Herawati (2020) Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi peneliti dalam skripsi dengan judul Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang). Penelitian ini membahas tentang sebuah proses dan pola pada dalam sebuah komunikasi antara barista dengan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga membahas tentang penghambatan proses dari komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan di Roketto Coffee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan wawancara terhadap informan agar mendapatkan hasil beserta data dari hasil tersebut dan dianalisis dengan menggunakan sebuah teori pertukaran sosial. Berikut hasil dari penelitian tersebut yaitu:

- Pola dalam sebuah komunikasi interaktif atau sirkular termasuk pola komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan.
- Barista dan pelanggan ketika melakukan komunikasi interpersonal juga menggunakan sebuah komunikasi verbal yang meliputi dengan suatu bahasa lisan maupun tulisan, mimik wajah seperti memberikan senyuman, gerak tubuh, pandangan mata, beserta pakaian yang digunakan.
- Bahasa ialah merupakan suatu penghambatan komunikasi.
- Karakter individu juga menjadi suatu penghambatan dalam komunikasi.

Maka dari itu komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan biasanya diawali secara proses dengan memberikan *greeting* oleh barista. Komunikasi antara barista dengan pelanggan juga biasanya memiliki hambatan, dan hambatan yang sering terjadi adalah suatu perbedaan suatu bahasa dan karakter yang menggambarkan diri yang berkaitan dengan perasaan emosional pada seseorang.



Penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan yakni menggunakan metode deskriptif kualitatif dan obyek komunikasi interpersonal. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek yang digunakan.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017) dari Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi dalam skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo) yang berfokus untuk mengetahui serta menjelaskan bagaimana pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *The Little A Coffee Shop* beserta mengetahui bagaimana variabel yang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan di *The Little A Coffee Shop* tersebut. *The Little A Coffee Shop* adalah tempat penelitian di lakukan oleh peneliti. Maka bagian besar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, penelitian ini juga menggunakan variabel bebas seperti bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, beserta empati. Konsumen dari *The Little A Coffee Shop* adalah bagian dari pengambilan populasi sampel. Maka sampel yang di ambil menggunakan Accidental Sampling. Peneliti melibatkan 100 orang responden terkait untuk pengambilan sampel dalam penelitian. Peneliti menunjukkan hasil dari penelitian ini bahwa sig. F  $0,000 < 0,05$  terbukti kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, beserta empati. Dari hal tersebut terbukti bahwa sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Demikian hasil dari uji coba t bahwa dari variabel daya tanggap (X3) menunjukkan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dari pada variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa terbukti yang sangat dominan pengaruh dalam kepuasan pelanggan ialah pada variabel daya tanggap (X3).

Penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan yakni menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek yang digunakan dan objek penelitian ini menggunakan pelayanan sebagai acuan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Enggarayu Weningtyas (2012) dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Fakultas Psikologi Ilmu dan Sosial Budaya. Dan Miftahun Ni'mah Suseno (2012) dari Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Dalam jurnal yang berjudul Pengaruh

Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis dalam penelitian ini yaitu terbukti bahwa komunikasi interpersonal dan suatu kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Peneliti melibatkan konsumen yang pernah berkunjung ke Kalimik sebagai subjek dalam penelitian, maka hasil dari data tersebut dianalisis menggunakan SPSS versi 16.0 for Windows. Maka hasil tersebut menunjukkan nilai  $R = 0,777$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Komunikasi interpersonal dan kualitas interpersonal dalam besarnya koefisien determinasi terdapat 60,3% (0,603). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini di antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. sehingga semakin meningkat tampilan komunikasi interpersonal dan kualitas layanan yang diberikan karyawan kedaikopi tersebut maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan yakni menggunakan metode deskriptif kualitatif dan obyek komunikasi interpersonal. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek yang digunakan.

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susi Hardjati (2019) dari Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul penelitian “*The Power Of Interpersonal Communication Skill in Enanching Service Provision*” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini fokus dengan soft skill interpersonal yang memiliki arti sebuah keterampilan dari komunikasi interpersonal. Penelitian ini memiliki tujuan dengan terbagi menjadi dua bagian diantaranya adalah menggali sebuah kemampuan komunikasi interpersonal dalam tenaga pendidikan dan mengenali kekuatan komunikasi interpersonal. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu empat orang informan dari masing-masing fakultas dengan memiliki nilai tertinggi untuk hasil dari sebuah ujian akreditasi. Dalam penelitian ini peneliti menemukan hasil, dan bahwa ada tiga keterampilan keterampilan dari tenaga pendidikan wilayah dalam komunikasi interpersonal. Selain itu juga menemukan adanya kekuatan keterampilan komunikasi interpersonal dalam meningkatnya pelayanan di sebuah pekerjaan. Hal tersebut penelitian ini mengemukakan

hasil dari penelitian ini bahwa telah menjelaskan dalam menjaga sebuah hubungan interpersonal apakah meningkatkan pemberian sebuah layanan.

Penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan yakni menggunakan metode deskriptif kualitatif dan obyek komunikasi interpersonal. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek yang digunakan.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Thariq (2018) dari Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia dengan judul penelitian *“Interpersonal Communication Role For Self-Concept Of Childern And Families”* penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini memiliki maksud tersendiri yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal dapat membangun sebuah ketahanan dalam sebuah keluarga menghadapi sebuah tantangan yang amat berat. Untuk mendapatkan data secara realitas maka peneliti menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data diantaranya adalah, wawancara mendalam, melakukan observasi, dan mengumpulkan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menemukan hasil yaitu bahwa komunikasi interpersonal sangat penting di dalam membentuk ketahanan dalam sebuah keluarga, selain itu juga berfungsi untuk memperkuat sebuah keluarga dalam menghadapi tantangan yang sangat berat. Hal tersebut maka komunikasi interpersonal antara orang tua dengan anak dapat diamati pada sebuah pernyataan “kenali dirimu dan ingatlah siapadirimu” “bahwa hidup kita tidak sendiri” lalu “ingatlah selalu keluarga maupun tetangga” konsep tersebut akan membentuk diri dalam berkeluarga maupun bertetangga.

Penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan yakni menggunakan metode deskriptif kualitatif dan obyek komunikasi interpersonal. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek yang digunakan.

## 1.5.2 Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Interpersonal

Menurut De Vito (1997) komunikasi interpersonal adalah aktivitas “penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera”. De Vito

(2000) juga melengkapi definisi sebelumnya, di mana komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang yang sebelumnya sudah memiliki hubungan diantara keduanya. Komunikasi tersebut dapat terjadi antara ayah dan anak lelaki, pekerja dengan pekerja yang lain, dua saudara perempuan, guru dan murid, dua orang yang sedang terlibat hubungan asmara, ataupun dua teman.

Berdasarkan kutipan tersebut, komunikasi interpersonal dapat diartikan suatu bentuk komunikasi pada manusia yang terjadi ketika berinteraksi bersama dengan orang lain dan saling mempengaruhi satu sama lain. Interaksi bersama berarti bahwa mitra komunikasi tersebut adalah keduanya bertindak berdasar pada informasi yang sama dan dalam waktu yang sama. Pengaruh bersama berarti bahwa kedua mitra berpengaruh dalam interaksi, hal ini mempengaruhi pemikiran seseorang, perasaan seseorang, dan cara menginterpretasikan pertukaran informasi.

Komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam sebuah kehidupan manusia yang akan digunakan dalam sehari-hari. Dengan alasan utama di dalam kehidupan pasti ada masalah, dan dalam menghadapi masalah tentu saja melibatkan orang lain atau membutuhkan pertolongan orang lain maupun membantu perkembangan kepribadian dan menimbulkan feedback dari pesan yang telah di sampaikan, dan jenis sebuah komunikasi interpersonal yang termasuk frekuensi terjadi cukup tinggi di kehidupan sehari-hari. Komunikasi interpersonal disebut dengan komunikasi antar pribadi atau antar personal yang merupakan pertukaran informasi komunikasi atau pemikiran antara individu dengan individulainnya. Dengan kata lain komunikasi interpersonal yang dimana antara setiap individumemberikan pertukaran pikiran individu satu dengan pikiran individu lain secara bertatap muka yang memungkinkan memahami orang lain secara langsung baik verbal maupun non verbal baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga komunikasi interpersonal yang telah dilakukan menghasilkan hubungan yang efektif, dengan begitu maka sangat penting memperlakukan sikap yang baik seperti saling terbuka dan saling mendukung. Agar menimbulkan sikap saling menghargai dalam kedua belah pihak dalam sebuah komunikasi interpersonal.

Peran komunikasi interpersonal dalam kehidupan sehari-hari manusia sangat dominan namun tetapi tidak mudah untuk didefinisikan oleh semua pihak yang menerima. Maka

komunikasi interpersonal memiliki banyak definisi-definisi dan konsep-konsep lainnya dari para ahli dalam batasan pengertian dan ilmu sosial lainnya.

Littlejohn (1999) (dalam Baraney Nicolas Londa, Johny Senduk dan Anthonius Boham, 2014: 3) mendefinisikan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar individu-individu. Agus M. Hardjana (2003: 85) (dalam Baraney Nicolas Londa, Johny Senduk dan Anthonius Boham, 2014: 3) mengatakan, komunikasi interpersonal dilakukan secara interaksi bertatap muka yang dilakukan oleh antara dua orang bahkan lebih dengan itu maka pengirim dan penerima pesan dapat ditanggapi secara langsung. Pendapat senada dikemukakan oleh Deddy Mulyana (2008:81) (dalam Baraney Nicolas Londa, Johny Senduk dan Anthonius Boham, 2014: 3) bahwa komunikasi interpersonal atau istilah lain yaitu komunikasi antara orang-orang secara langsung dengan bertatap muka, yang memungkinkan anggotanya akan menangkap suatu reaksi dari anggotanya dengan secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Stewart (1977) sebagaimana dikutip oleh Malcolm R. Parks (2008: 3) (dalam Resti Herfinda, 2015: 6) mendefinisikan *interpersonal communication in terms of a willingness to share unique aspects of the self*. Komunikasi interpersonal menunjukkan adanya kesediaan untuk berbagai aspek-aspek unik dari diri individu. Kemudian Weaver (1978) sebagaimana dikutip Malcolm R. Park (2008: 3) (dalam Resti Herfinda, 2015:6) mendefinisikan *interpersonal communication as a dyadic or small group phenomenon which naturally entails communication about the self*. Komunikasi interpersonal sebagai fenomena interaksi diantara dua orang atau dalam kelompok kecil dalam menunjukkan komunikasi secara alami dan bersahaja tentang diri.

Menurut Devito (1989) dalam bukunya yang berjudul *The Interpersonal Communication Book*, bahwa komunikasi interpersonal dapat di definisikan sebagai suatu penyampaian pesan yang disampaikan oleh satu orang dan pesan akan diterima oleh orang lainnya, dan memberikan dampak maupun peluang memberikan umpan balik dan feedback dengan segera. (Onong U. Effendy, 2003: 30) dalam buku yang berjudul *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Definisi lain, dikemukakan oleh Muhammad (2005: 158159) (dalam Unsin Khoirul Anisa, 2011: 40-113) bahwa komunikasi interpersonal yaitu suatu proses pertukaran informasi di antara dari seseorang atau diantara dua orang yang dilakukan secara berlangsung dan diketahui juga balikkannya (komunikasi langsung). Selanjutnya Burgon dan Huffner (2002) (dalam Unsin Khoirul Anisa,

2011: 40-113) memaparkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi orang, dua arah, verbal dan nonverbal, serta saling berbagi informasi dan pamasaran antara individu dan individu atau antar individu didalam kelompok kecil baik secara langsung maupun media.

Pemahaman prinsip pokok pikiran dari para ahli tersebut memiliki kandungan dalam pengertian-pengertian dan dapat dikemukakan pengertian dengan sesederhana mungkin. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yakni suatu proses antara dua orang atau lebih dalam penyampaian maupun penerimaan suatu pesan di antara pengirim dan penerima pesan tersebut baik dengan secara langsung maupun tidak langsung.

### **1.1. Aspek Komunikasi Interpersonal**

Aspek-aspek Komunikasi Interpersonal adalah keterampilan dalam mengirim pesan, menerima pesan, dan memberikan umpan balik baik secara verbal dan non verbal.

Menurut De Vito (1997) Aspek-aspek kemampuan komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut :

#### **a. Keterbukaan (openness)**

Keterbukaan yang dimaksud adalah mencakup keinginan untuk saling memberi informasi mengenai diri sendiri, keinginan untuk bereaksi secara jujur terhadap pesan yang disampaikan individu lain, dan bertanggung jawab terhadap perasaan-perasaan yang dimiliki dalam arti tidak mengkambing hitamkan individu lain.

#### **b. Empati (empathy)**

Empati merupakan kemampuan untuk merasakan dan mengalami apa yang dirasakan individu lain yaitu mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan individu lain. Jika seorang mampu berempati dengan individu lain maka individu tersebut akan merasa dalam posisi yang lebih baik untuk memahami individu lain. Pemahaman yang terjadi dalam empati ini bisa diungkapkan oleh seseorang tanpa kehilangan identitas diri. Keakuratan berempati meliputi sensitifitas untuk merasakan kejadian-kejadian saat ini dan mampu mengerti kata-kata yang diucapkan ketika komunikasi interpersonal berlangsung.

#### **c. Dukungan (*suportiveness*)**

Dua hal yang diperlukan dalam hal ini. Hal yang pertama adalah lebih bersikap deskriptif dalam berkomunikasi dibanding evaluatif, sebab sikap yang evaluatif

cenderung menimbulkan reaksi defance pada individu lain. Hal yang kedua adalah kesediaan untuk mendengarkan dan membuka diri terhadap pendapat yang berbeda.

*d. Kepositifan (positiveness)*

Berkomunikasi secara positif di dalam komunikasi interpersonal sekurang-kurangnya melalui dua jalan, yaitu berdasarkan sikap positif dan menghargai individu lain. Kepositifan terdiri dari tiga hal yaitu :

- 1) Perhatian yang positif terhadap individu lain sangat mendukung keberhasilan komunikasi interpersonal.

- 2) Perasaan yang positif sangat bermanfaat untuk mengefektifkan kerjasama.

- 3) Perhatian dan perasaan yang positif itu harus dikomunikasikan sehingga komunikasi interpersonal dapat terpelihara dengan baik. Mencakup sikap positif terhadap diri sendiri, individu lain, dan situasi komunikasi. Perasaan-perasaan negatif biasanya membuat komunikasi menjadi lebih sulit dan dapat menyebabkan perpecahan atau konflik. Sikap positif juga bisa diungkapkan lewat kalimat-kalimat yang diutarakan.

*e. Kesamaan (equality)*

Komunikasi akan lebih efektif dalam suasana kesamaan walaupun tidak ada individu yang secara absolut sama dengan individu lain dalam segala hal. Adapun dalam kesamaan terkandung unsur keinginan untuk saling bekerjasama dalam memecahkan masalah, hal ini terwujud dalam memandang ketidaksetujuan dan perselisihan di antara individu yang berkomunikasi, lebih sebagai usaha untuk memahami perbedaan yang ada, daripada memandangnya sebagai kesempatan untuk saling menjatuhkan. Komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila setiap perbedaan atau konflik tidak dipandang sebagai usaha untuk menjatuhkan individu lain atau mendapatkan posisimenang.

## **1.2 Hambatan-hambatan Dalam Komunikasi Interpersonal**

Menurut Cangara (2013) hambatan atau gangguan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam, yaitu:

a. Hambatan Teknis

Hambatan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi mengalami kerusakan.

b. Hambatan Sematik

Hambatan sematik ialah hambatan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan

c. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh adanya persoalan-persoalan yang terjadi dalam diri individu. Misalnya rasa curiga penerimakepada sumber, situasi berduka atau karena kondisi kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.

d. Hambatan Fisik

Dalam komunikasi interpersonal, hambatan fisik bisa juga diartikan karena adanya gangguan organik, yakni tidak berfungsinya salah satu panca indera pada penerima.

e. Hambatan Status

Hambatan status ialah hambatan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara senior dan junior, atau atasan dan bawahan. Perbedaan ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yakni bawahan cenderung hormat kepada atasan, atau rakyat pada raja yang memimpinya.

f. Hambatan Kerangka Berpikir

Hambatan kerangka berpikir ialah hambatan yang disebabkan adanya 19 perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam komunikasi, ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

g. Hambatan Budaya

Hambatan budaya ialah hambatan yang terjadi karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam berkomunikasi.

Dari teori di atas dapat diketahui bahwa ada berbagai macam hambatan dalam komunikasi interpersonal. Hambatan tersebut berpengaruh dalam penerimaan pesan dan dapat mengakibatkan komunikasi interpersonal tidak berjalan dengan lancar semestinya.



## 1.2 Strategi Komunikasi Interpersonal yang Efektif

Asep Nur Sobah (dalam De Vito, 1997: 259) menyatakan manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu juga manusia digunakan untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Arni Muhammad (dalam Jack Gibb, 2009:177) Komunikasi dianggap efektif paling tidak harus menghasilkan hal berikut:

- a) Menyampaikan informasi dan menghasilkan pengertian.
- b) Menghasilkan kesenangan.
- c) Mempengaruhi sikap yang lebih baikd
- d) Menghasilkan hubungan sosial yang lebih baik.
- e) Menghasilkan tindakan nyata.
- f) Menumbuhkan sikap percaya.
- g) Menumbuhkan sikap sportif

## 6. Barista

Sebutan barista adalah suatu pekerjaan seseorang yang kerjanya merupakan menyiapkan kopi atau meracik kopi untuk pelanggan. Menjadi seorang barista sangatlah tidak mudah dan memakan banyak waktu untuk belajar. Karena dimanapun dalam hal apapun seseorang tidak bisa melakukan apa-apa tanpa belajar terlebih dahulu. Apalagi menjadi seorang barista yang profesional tidak lah mudah untuk dilakukan. Menurut Joseph A Michelli, (2007) mengatakan bahwa barista yang beristilah sebagai arti dari bartender merupakan orang yang meracik atau menyajikan *espresso* pada minuman yang berbaur dengan *espresso*. Menurut Masdakaty selain tugas dari seorang barista meracik dan menyiapkan kopi tetapi juga yang paling penting melatih sikap dan harus mempunyai keahlian dalam bergaul supaya menjadikan pelanggan sebagai teman.

Dengan harapan lain bahwa barista harus memiliki kemampuan dalam mengoperasikan semua alat-alat dan mesin untuk meracik kopi. Bahkan tidak terkecuali

juga dapat memperbaiki alat-alat ataupun mesin yang rusak jika tidak perlu atas bantuan teknisi. Agar lebih terpandang baik bahwa profesi seorang barista yang berprofesional tentunya menguasai berbagai jenis kopi dan memberikan pelayan yang terbaik terhadap pelanggan. Seorang barista juga dituntut sebagai pecinta kopi. Kopi yang diracik oleh barista tentunya bukan sembarang kopi tetapi kopi yang diracik memiliki makna tertentu terhadap pelanggannya. Ini adalah salah satu tips meningkatkan kepuasan pelanggan, jika kopi yang diracik sepenuh hati dan diberi pelayanan dengan semaksimal mungkin dan pelanggan akan mendapatkan kepuasan dan merasa senang. Jika pelanggan mendapatkan kepuasan maka barista akan berhasil dalam meningkat dan mempertahankan pelanggan itu artinya kopi yang diracik oleh barista enak untuk dinikmati.

Dalam buku yang berjudul *The Starbucks Experience* maka menurut Joseph.A.Michelli dalam Kiki (2012: 13) mengatakan bahwa ada lima kiat sukses terhadap barista dan pelanggan sebagai berikut:

1. Ramah, cara utama yang harus dimiliki seorang barista untuk meningkatkan pelanggan.
2. Perhatian, harus memenuhi kemauan pelanggan agar pelanggan merasa puas serta perhatian terhadap partner kerja maupun terhadap diri sendiri.
3. Tulus, yang berarti memberikan sepenuh hati yang diinginkan oleh pelanggan serta memberi saran apa yang diminta oleh pelanggan.
4. Berwawasan, tentu saja seorang barista harus memiliki wawasan yang tinggi terutama tentang kopi dan tidak sungkan untuk berbagi ilmu yang dia miliki untuk pelanggan atau pun *partner* kerja.
5. Peduli, yang dimaksud dengan makna berpartisipasi dalam hal positif serta selalu bersemangat dan ceria, agar selalu memiliki ide-ide yang layak kinerja yang profesional.

*Coffee shop* Space Roastery tidak hanya memiliki barista laki-laki tetapi juga memiliki barista perempuan dengan penampilan yang menarik dan rapi, tentunya berperilaku baik melayani pembeli agar bisa menjadi pelanggan setia.

## 6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu menggambarkan sebuah perasaan yang menggambarkan senang atau kecewanya seseorang yang akan timbul ketika setelah mengalami perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk beserta harapannya. Kepuasan merupakan suatu kegunaan dari resepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Maka ketika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan merasa senang tetapi jika ketika kinerja dibawah dengan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Konsep yang paling penting dalam wacana bisnis dan manajemen adalah suatu kepuasan pelanggan. Hal tersebut yang menjadi fokus utama yaitu pembahasan dan kualitas jasa. Maka peran seorang pelanggan sangat penting didalam suatu pengukuran kepuasan terhadap suatu pelayanan maupun produk yang telah perusahaan berikan. Definisi menurut Kotler dan Keller (2016: 153) (dalam Miftah Rizki Putri Pambayun dan Dewi K Soedarsono, 2019) bahwa kepuasan pelanggan itu ialah suatu perasaan seseorang yang menggambarkan kekecewaan ataupun senang yang akan muncul setelah terjadinya ketika membandingkan hasil dari suatu produk yang telah dipikirkan dengan hasil yang di harapkan.

Hal tersebut jika hasil yang didapatkan telah memenuhi harapan sebelumnya. Maka pelanggan akan merasa puas dan senang ketika hasil yang di dapatkan diluar dari harapan maka perasaan seorang pelanggan akan merasakan kekecewaan atau tidak puas. Tetapi ketika dengan ada nilai tambahan dari produk tersebut maka dari itu seorang planggan akan merasakan lebih puas dengan kemungkinan akan menempatkan diri menjadi sebagai pelanggan setia. Faktorproduk, kualitas, pelayanan, aktivitas pelayanan, dan ilia lainnya dari perusahaan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antar kinerja dan harapan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan hanya tercapai apabila memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Jadi kualitas pelayanan mempunyai peranan penting kepada kepuasan pelanggan agar suatu perusahaan dapat menciptakan kesetian ataupun loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan termasuk konsep bisnis yang fundamental dan sederhana. Akan tetapi, implementasinya sangat kompleks. Hal tersebut akan menjadikan faktor penyebab yang akan terjadinya hanya sedikit perusahaan di Indonesia yang mempunyai komitmen panjang dalam mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan. kepuasan bukan menjadi suatu konsep baru tetapi melainkan, bahwa diawal abad 20 di seluruh dunia telah banyak praktisi

bisnis, dengan pemahaman tersebut bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang penting. Neiman-marcus, misalnya, seorang pelaku bisnis dalam dunia ritel yang namanya masih sangat populer dalam industri ritel modern, meningkatkan kepada seluruh anak buahnya '*customersatisfaction not just merchandise*'. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dan pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau suatu yang bersifat emosi. Produk atau jasa yang memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan sebagai repressi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kemudian kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan dari pelanggan. Karena seorang pelanggan mesti di perlakukan sampai dengan puas. Jika seorang pelanggan tidak di perlakukan dengan baik dan tidak merasakan kepuasan maka besar kemungkinan pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan akan berpaling dengan pihak pesaing. Maka dari itu ketika tahu bahwa pelanggan tidak merasakan kepuasan maka bertindak lebih cepat untuk melakukan perbaikan agar pelanggan akan tetap bertahan.

## **7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. **Kualitas Produk**  
Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.
- b. **Kualitas Pelayanan**  
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. **Emosional**  
Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. **Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.**
- e. **Biaya**  
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## **8. Relasi Komunikasi Interpersonal Dengan Kepuasan Pelanggan**

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan komunikasi interpersonal. Hal ini seperti telah dikemukakan oleh Kotler (2007:180) menurut Reichheld

keinginan seorang pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada seorang teman merupakan akibat dari seberapa baiknya pelanggan diperlakukan oleh karyawan lini depan. Mendukung pendapat Kotler di atas yang menyatakan bahwa pelanggan akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi. Berkaitan dengan hal tersebut menurut Suranto AW (2011:79) komunikasi Interpersonal dianggap efektif, jika orang lain memahami anda dengan benar, dan memberikan respon sesuai dengan yang anda inginkan. Komunikasi interpersonal yang efektif berfungsi membantu anda salah satunya untuk menyampaikan pengetahuan atau informasi. Kepuasan pelanggan merupakan hal dasar yang sangat diperlukan untuk menentukan pembelian selanjutnya.

Kepuasan selalu mengarah kepada pribadi serta situasi yang ditimbulkan oleh pelayanan itu sendiri sehingga menimbulkan nilai positif serta kepuasan terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, pada saat melayani pelanggan, karyawan harus memiliki kemampuan dan sikap yang positif. Sikap yang positif dalam berkerja akan membuat pandangan kepada orang lain secara positif juga. Pada kenyataannya kepuasan pelanggan terkait erat dengan kualitas pelayanan, namun hal tersebut terkadang dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara optimal oleh produsen. Hal ini dapat di sebabkan karena kualitas pelayanan hanya dianggap sebagai aktivitas pendukung di luar produk atau barang yang dihasilkan.

## **1.5. Metode Penelitian**

### **1.5.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yang memiliki arti tertentu dengan sebuah tujuan yaitu untuk sebagai memahami sebuah situasi ataupun keadaan yang dialami dari sebuah subjek penelitian seperti perilaku atau tindakan dan lain sebagainya, maka dengan secara holistik dapat di artikan dalam bentuk bahasa dan kalimat, jika sebuah konteks bersifat alamiah maka yang dimanfaatkan yaitu metodealamiah. Pendekatan kualitatif dalam komunikasi menjuruskan kepada sebuah pendekatan yang memiliki makna dari sebuah komunikasi yang telah diterapkan maka dapat memperoleh hasil penelitian dari proses komunikasi yang telah terjadi. Dapat di

ketahui bahwa penelitian kualitatif memiliki makna atau fungsi tertentu yaitu dimana berguna bagi satu antara lain, bisa mengerti interaksi sosial dan mengerti perasaan orang yang amat sulit dimengerti. Dengan hal tersebut riset kualitatif sendiri memiliki tujuan untuk menyampaikan sebuah fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Hal yang harus menjurus dalam penelitian riset kualitatif yaitu persoalan kualitas data bukan kuantitas data. Dengan melalui pendekatan secara fenomenologi maka peneliti menyampaikan dengan secara se jelas mungkin bahwa antara komunikasi interpersonal yang digunakan barista *Coffee Shop Space Roastery Yogyakarta* untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Jenis dari penelitian ini yaitu dimana datanya yang diambil dari wawancara mendalam dan observasi. Penelitian ini mengandung prinsip dari penelitian kualitatif yang dimana harus amat memahami objek yang telah di teliti secara jelas dan mendalam. Data deskriptif ialah yang disajikan oleh peneliti dalam penelitian ini. Dengan hal tersebut maka peneliti dalam menyajikan data secara jelas atau detail mendeskripsikan sebuah proses dan pola strategi komunikasi interpersonal barista dengan pelanggan di *Coffe Shop Space Roastery Yogyakarta* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai barista di *Coffee Shop Space Roastery Yogyakarta* dan pendukung lainnya agar untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan hal tersebut peneliti hanya menggunakan metode penelitian kualitatif dan tidak memberikan pertanyaan-pertanyaan yang melibatkan ranah dari kuantitatif.

### **1.5.2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian atau tempat penelitian akan dilakukan yang dimana disertakan oleh nama jalan dan kota, dan dalam penelitian ini peneliti memilih *Coffee Shop Space Roastery* sebagai untuk menjadi tempat penelitiannya. Lokasi *Coffee Shop*

*Space Roastery* ini beralamat di Gg. Loncang No. 88, Rogoyudan, Sinduadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman, Daerah Istimewah Yogyakarta. Alasan peneliti memilih *Coffee Shop Space Roastery* ini karena letakaknya yang strategis berdekatan dengan wisata dan tidak jauh dari akses kota Yogyakarta. Dan juga *Coffee Shop Space Roastery* ini berkonsep modern, tidak hanya anak muda saja untuk berkunjung namun semua kalangan bisa berkunjung, tempat tersebut tidak di batasi oleh usia. Selain itu juga *Coffe Shop Space Roastery* menyediakan menu lain selain kopi

seperti berbagai macam minuman non kopi dan snack yang tentu saja untuk harga yang terjangkau. Penelitian akan dilaksanakan pada Agustus 2021– Desember 2021.

### **1.5.3. Narasumber Penelitian**

Yang menjadi narasumber pada penelitian ini adalah beberapa Barista dan pelanggan *Coffee Shop Space Roastery* Yogyakarta. Berikut daftar nama-nama narasumber dalam penelitian ini:

- Muhammad Diar Fahmi
- Moch. Rangga Aditya
- Brian Indrianto
- Sohib C N
- Abel

### **1.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1.6.1. Wawancara**

Menurut Meleong (2004:135) (dalam Burhan Hilmi, 2019: 28) wawancara merupakan sebuah percakapan yang dilakukan antara dua pihak yang dimana saling bertukar informasi atau sebuah percakapan yang memiliki tujuan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan yang terlibat dalam masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan kepada informan dengan bahasa yang mudah untuk di pahami. Yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Barista di *Coffee Shop Space Roastery* Yogyakarta. Dalam wawancara tersebut peneliti menanyakan terkait bagaimana proses komunikasi interpersonal antara barista dengan konsumen dalam pelayananan di Space Roastery.

Menurut yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana (dalam Anik Herawati, 2020) bahwa wawancara yaitu merupakan sebuah bentuk dari komunikasi dari dua orang yang dimana bahwa diantaranya seseorang melibatkan orang lain untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan demi mendapatkan sebuah informasi yang telah memiliki tujuan tertentu. Selain itu, Deddy Mulyana juga menjelaskan bahwa wawancara memiliki dua bagian yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Bahwa wawancara terstruktur ini sendiri memiliki kemiripan dengan sebuah percakapan.

Hal tersebut maka metode dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan perbedaan bahwa saat melakukan wawancara maka susunan dari pertanyaan yang telah disiapkan dapat diubah dengan sesuai kondisi dan kebutuhan.

Sedangkan wawancara terstruktur ialah dimana pertanyaannya telah disusun dari awal dan biasanya berbentuk tulisan dan dilengkapi dengan jawaban yang telah disediakan.

### **1.6.2. Observasi**

Pengumpulan data dalam penelitian yang menjadi suatu tujuan ialah yang dimana harus melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Menurut (Arikunto, 2006: 174) (dalam bahwa yang dimaksud dari observasi ialah sebuah pengamatan maupun pencatatan yang sistematis dari fenomena yang diteliti dan dilaksanakan secara langsung dalam kegiatan penelitian tersebut. Observasi ialah sebuah pengamatan dan catatan dengan sistematis pada gejala yang terlihat di sebuah objek penelitian dan memiliki tujuan tertentu agar mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kebenaran dan juga keadaan di lapangan. Maka dengan itu peneliti mengamati realita yang benar-benar terjadi di *Coffee Shop Space Roastery*. Observasi yang dilaksanakan peneliti di lapangan cukup efektif. Karena barista menggunakan konsep *Story Telling* agar dapat berkomunikasi terhadap pelanggan. Konsep yang digunakan oleh barista di *Coffee Shop Space Roastery* ini sangat unik dan menarik.

### **1.6.3. Dokumentasi**

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dokumentasi yang telah dilaksanakan dengan tujuan agar membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar terjadi. Data dokumentasi yang dikumpulkan peneliti berupa catatan penting yang berupa gambar atau lainnya yang terjadi peristiwa tersebut. Dokumentasi sendiri menjadi bukti yang menunjukkan kebenaran dalam melakukan penelitian yang sedang terjadi di lapangan. Hal tersebut maka dokumentasi berupa data-data dan foto menjadi sebuah pelengkap hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan oleh peneliti dalam penelitian ini.



## 1.7. Analisis Data

Analisis data adalah sebuah analisa data yang dijadikan dengan proses sederhana yang bertujuan agar lebih mudah dimengerti dan dibaca (Singarimbun & Effendi, 2006 : 263) (dalam Burhan Hilmi, 2019:30) . Dalam penelitian maka terkumpul banyak data-data yang terdiri dari berbagai macam data seperti catatan lapangan beserta tanggapan peneliti, dokumen berupa laporan, foto atau gambar, artikel dan lainnya. Setelah peneliti telah mendapatkan data yang diinginkan maka langkah selanjutnya peneliti akan menganalisis data-data tersebut, dengan itu data yang telah di ambil dari berbagai sumber maka peneliti akan melakukan pemilihan data- data tersebut.

Macam-macam dari berbagai bentuk data seperti catatan lapangan, dokumen, hasil wawancara dan lainnya dibaca dengan teliti, untuk data yang dianggap penting diberikan tanda dan mencatat pokok-pokok data tersebut. Selanjutnya untuk mengetahui data tersebut bisa digunakan atau tidak maka data tersebut di pelajari dan benar-benar dipahami. Setelah melakukan langkah-langkah tersebut peneliti akan mereview kembali data dengan yang telah terjadi di lapangan. Data tersebut akan di perbaiki dengan kalimat yang ilmiah dan di disajikan dengan bentuk kumpulan data. Setelah melakukan kumpulan data maka akan muncul tindakan selanjutnya beserta penarikan kesimpulan, selanjutnya untuk mengambil kumpulan akhir dari data tersebut peneliti akan melakukan sebuah penilaian. Dan selama proses berjalan maka peneliti memperbaiki beserta melakukan percocokan kembali terhadap data yang telah diperoleh dengan tujuan menyakinkan data tersebut benar-benar sesuai dengan apa yang terjai di lapangan.

Selanjutnya analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang bersifat kualitatif. Maka dalam penelitian ini memiliki maksud tertentu yaitu dengan tidak menguji hipotesis yang tertentu tetapi melainkan menimbulkan dengan secara deskriptif pada sebuah strategi yang berkaitan dengan peran seorang barista dalam melakukan strategi komunikasi interpersonal terhadap pelanggan di sebuah *Coffee Shop Space Roastery* di Yogyakarta. Hasil dari analisa tersebut dapat membantu dengan penarikan kesimpulan.

## 1.8. Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang telah disusun dan akan dilaksanakan sebagai berikut:

No	Kegiatan	Waktu
1.	Penentuan Pembimbing	Februari 2021
2.	Survey Awal	Februari 2021
3.	Penyusunan Proposal	Maret - April 2021
4.	Seminar Proposal	Juli 2021
5.	Penelitian	September 2021
7.	Pengolahan Data	September 2021
8.	Penyusunan Skripsi	Septermber – Desember 2021
9.	Ujian Akhir	Februari 2022
10.	Publikasi	Maret 2022

**Tabel 1.1 jadwal penelitian**

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, penelitian akan memaparkan terkait gambaran umum terhadap Barista di *Coffee Shop Space Roastery* di Yogyakarta yang dimulai dari Visi dan Misi *Coffee Shop Space Roastery*, sejarah dan perkembangan, tujuan berdirinya, difensasi / keunggulan, struktur organisasi serta makna kerja barista. Berikut uraian terkait dengan gambaran umum dari objek penelitian tersebut.

#### 2.1. Visi dan Misi *Coffee Shop Space Roastery* Yogyakarta

Pertama adalah untuk membuat masyarakat Indonesia menjadi habitual drinker (peminum kopi harian) dan *home brewer* (menyeduh kopinya sendiri). Walaupun sangat remeh, tetapi jika masyarakat Indonesia rata-rata adalah peminum kopi, maka kita percaya bahwa kopi di Indonesia akan menjadi nomor satu di dunia. Dari kenyataan inilah maka kita berusaha memajukan kopi di Indonesia dari kebiasaan dan selera masyarakatnya sendiri.

Indonesia sebenarnya memiliki lahan perkebunan kopi terbesar di dunia, tetapi kenapa kalah dengan *export* kopi Vietnam yang lahanya bisa dibilang sangat kecil dibandingkan dengan Indonesia? Apakah ini tidak menjadi pukulan keras bagi kita? Salah satu alasannya yaitu masyarakat sendiri yang masih bisa dibilang jarang meminum kopi. Tidak meminum kopi otomatis kita tidak bisa mengapresiasi kopi hasil negri kita sendiri yang sebenarnya tidak diolah dengan benar sangat berpotensi mnjadi salah satu kopi terbaik di dunia. Dengan tidak adanya apresiasi dan dukungan untuk para petani kopi di negri sendiri, otomatis hasil tidak akan maksimal.

Yang kedua adalah meningkatkan kualitas dari kopi Indonesia sendiri. Dengan memberikan edukasi yang jelas ke para penikmat kopi, otomatis penikmat kopi menjadi lebih smart dan selektif dalam memilih kopi. Dengan begini, kopi-kopi kurang berkualitas yang di proses asal-asalاندengan sendirinya mati di pasaran. Lambat laun hanya akan ada kopi-kopi berkualitas di Indonesia karena masyarakatnya yang memang sudah memiliki selera yang baik dalam ngopi. Ini dapatmenjadi salah satu daya tarik dari negara Indonesia. Hal tersebut menjadi visi dan misi sekaligus mimpi dari *Coffee Shop Space Roastery* untuk dunia perkopian Indonesia,.

#### 2.2. Sejarah dan Perkembangan *Coffee Shop Space Roastery* Yogyakarta

Berdiri sejak 2016, Space Roastery adalah *Coffee Shop* yang memiliki tema *coworking space*. Pemilik dari Space Roastery adalah William Christiansen dan Elvan Wenas. Singkat cerita pemilik Space Roastery mendirikan kafe ini terinspirasi sejak beliau menjadi pelajar di luar negeri. Setiap pagi sebelum berangkat sekolah beliau selalu menyempatkan diri untuk mengunjungi *Coffee Shop* di dekat apartemen dan memesan Americano. Sehingga beliau tertarik dengan aroma dari kopi yang diseduh dan bau dari *Coffee Shop*, awalnya beliau tidak suka dengan kopi hitam dengan rasa kopi hitam yang beliau pesan, tetapi aroma dan efek yang ditimbulkan oleh kopi lah yang membuat beliau selalu datang kembali.

Dan seketika waktu beliau kembali lagi tinggal di Indonesia, beliau menemukan kejanggalan, dinegara yang merupakan penghasil salah satu penghasil kopi terbesar didunia, beliau kesusahan untuk mendapatkan kopi berkualitas yang selalu beliau konsumsi pada saat beliau masih diluar negeri. Beliau pun sudah mencoba beberapa alternatif, kopi dari supermarket? Kebanyakan sudah tidak *fresh*. Starbucks? Terlalu hambar dan mahal. Roastery lokal? Hasilnya tidak konsisten dan kopinya susah didapatkan, yang beliau dapatkan justru *customer service* yang buruk. Sampai ada disatu titik dimana beliau akhirnya memutuskan untuk memulai *roasting* kopi sendiri, dengan berbekal pengalaman ngopi, *deep research*, dan banyak membaca, akhirnya berhasil. Selang beberapa bulan, ternyata banyak yang menyukai kopi beliau, dan beberapa dari mereka bahkan menanyakan apakah beliau menjualnya. Dari situlah beliau mulai mengkomersilkan kopi beliau dengan nama Space Roastery. Dan akhirnya beliau mempunyai komitmen dimana semua kopi yang beliau produksi adalah kopi yang fresh dari biji yang berkualitas.

Space Roastery beralamat di Gg. Loncang No. 88,Rogoyudan, Sinduadi, Kec. Mlati, Kab.Sleman, Daerah Istimewah Yogyakarta. Waktu operasional dari Space Roastery adalah hari Senin hingga Minggu dari jam 08.00 pagi sampai dengan jam 23.30. Space Roastery mengusung tema *coworking space*. *Coworking space* ini sendiri adalah kafe yang difungsikan sebagai tempat bekerjadan belajar. Space Roastery bukan hanya tempat bersantai tetapi juga tempat belajar dan bekerja. Di Space Roastery ini juga di sediakan tempat untuk mengerjakan tugas ataupun bekerja baik *indoor* maupun *out door*. Terlihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.1 Working space outdoor**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa gambar tersebut menunjukkan sebuah ruang kerja diluar ruangan yang di sediakan oleh *Coffee Shop Space Roastery* untuk pelanggan yang berkunjung, selain tempat bersantai untuk menikmati kopi, pelanggan juga bisa menggunakan fasilitas yang telah disediakan untuk belajar dan bekerja dengan dikelilingi tumbuh-tumbuhan yang segar agar lebih fresh dan rileks dalam mencari inspirasi atau ide.



### Gambar 2.2 Working space indoor

Berdasarkan gambar kedua diatas memperlihatkan bahwa gambar tersebut berupa ruang bekerja dalam ruangan. Selain menyediakan ruang kerja diluar ruangan *Coffee Shop Space Roastery* juga menyediakan ruang kerja atau belajar didalam ruangan. Ruangan tersebut dominan sering digunakan oleh pelanggan yang berstatus mahasiswa/mahasiswi karena ruangan tersebut bersuasana hening dengan diiringi musik santai cocok untuk mengerjakan tugas bahkan skripsi.



**Gambar 2.3 Ruang ngobrol outdoor**

*Coffee Shop Space Roastery* tidak hanya menyediakan ruangan khusus untuk belajar atau bekerja. Pastinya *Coffee Shop Space Roastery* juga menyediakan ruangan yang tidak kalah asik dari *working space*. Dapat dilihat dari gambar diatas ini adalah salah satu ruang ngobrol atau *smoking area* yang dapat pelanggan nikmati ketika minum kopi bersama teman tongkrongan.



**Gambar 2.4 ruang ngobrol indoor**

Ruang ngobrol atau ruang bersantai di *Coffee Shop Roastery* tidak hanya diluar ruangan saja, pastinya juga disediakan ruang bersantai didalam ruangan seperti yang terlihat pada gambar diatas tersebut. Terlihat dari beberapa gambar diatas bahwa fasilitas yang ada di *Coffee Shop Space Roastery* sangat mengerti pelanggan agar tidak mengganggu kebutuhan satu sama lain. Hal tersebut juga dapat membangun kepuasan dari pelanggan.

### **2.3. Tujuan Berdirinya *Coffee Shop Space Roastery* Yogyakarta**

Tujuan berdirinya Space Roastery berdasarkan arti dari logonya itu sendiri yang menggambarkan gabungan dari tiga gunung. Gunung pertama, melambangkan bagaimana besar potensi Indonesia ini di industry kopi. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, sangat disayangkan kalau sangat tidak memanfaatkan potensi ini untuk selalu meningkatkan produksi secara kualitas. Gunung kedua, melambangkan besarnya jumlah masyarakat Indonesia ini sehingga produksi kopi yang banyak sebenarnya dapat di imbangi dengan peminum kopi yang tidak kalah banyaknya sehingga jika ngopi jadi kebiasaan masyarakat Indonesia, industry kopi di Indonesia pasti dapat berkembang pesat. Gunung ketiga, melambangkan passion kita di kopi yang selalu berprogres keatas. Mungkin tahun-tahun lalu pengetahuan Space Roastery tidak setinggi sekarang, dengan mesin yang tidak sebesar sekarang dan dampak Space Roastery terhadap industry kopi di Indonesia tidak sebesar sekarang. Space Roastery percaya dengan hasil yang tidak instan,

dan Space Roastery percaya dengan progress perlahan tetapi selalu keatas. Alasan space roastery memilih gunung karena kopi selalu berasal dari gunung atau dari dataran tinggi. Logo yang menggambarkan tiga gunung tersebut juga menjelaskan arti sehingga visi misi dan tujuan dapat semakin jelas tersampaikan.

#### **2.4. Difensasi / Keunggulan *Coffee Shop* Space Roastery Yogyakarta**

*Coffee Shop* Space Roastery ini memiliki keunggulan yang dikenal dengan mengola biji kopi asli dan fresh langsung di *Coffee Shop*nya sehingga memberikan aneka biji kopi yang sedap untuk pelanggan yang mencandu kopi. Space Roastery juga menyediakan produk kopi instan dengan biji kopi yang dan berkualitas. Space Roastery di kenal juga dengan *tricolate* yang dapat menghemat 20-25% gram biji kopi tanpa mengorbankan *flavour* atau bahkan dengan *flavor* yang lebih jelas dan terasa. Berhubungan juga dengan visi Space Roastery yang untuk memajukan perkopian di Indonesia, dengan kopi yang semakin hemat, maka otomatis orang-orang akan semakin fokus ke kualitas dibandingkan dengan kuantitas.

Hal tersebut membuat Space Roastery percaya dengan kopi yang berkualitas akan semakin dicari, maka untuk meningkatkan pelanggan Space Roastery selalu menyediakan biji kopi yang terbaik untuk pelanggan dan diolah langsung di Space Roastery agar pelanggan selalu menikmati kopi yang fresh karena Space Roastery berprinsip bahwa *Coffee belongs to its drinkers*. Selain keunggulan tersebut Space Roastery juga memiliki keunggulan terhadap baristanya yang dikenal dengan menunjukkan sikap keramahan, pandai menguasai komunikasi verbal dan non verbal dalam pelayanan, pandai menyesuaikan diri terhadap pelanggan, bahkan barista Space Roastery ini juga memiliki tanggung jawab yang besar dalam rasa kopi pesanan dari pelanggan, untuk memperoleh kopi yang sesuai dengan yang diinginkan dari pelanggan, barista Space Roastery selalu belajar dari pengalaman yang telah menjadi sebuah wawasan akan mengenal lebih dalam jenis-jenis biji kopi bahkan keterampilan dengan menggunakan alat mesin kopi agar menunjukkan karakter kopi sesuai dengan keinginan.

#### **2.5. Struktur Organisasi *Coffee Shop* Space Roastery Yogyakarta**

*Coffee Shop* Space Roastery juga memiliki struktur organisasi seperti *Coffee Shop* pada umum lainnya. Berikut struktur organisasi *Coffee Shop* Space Roastery berdasarkan peraturan yang telah diterapkan oleh pemilik yakni sebagai berikut:





Dari struktur organisasi di atas, terdapat beberapa penjelasan yaitu:

2. *Store Manager* : Gusdien Ksatria Wibisana

Gusdien Ksatria Wibisana selaku *store manager Coffee Shop Space Roastery* memiliki Jumlah Barista Space

3. Barista Space Roastery Roastery Karyawan: 42

*Coffee Shop* space Roastery memiliki beberapa barista, dan setiap barista di *Coffee Shop* Roastery memiliki tanggung jawab masing-masing dalam kegiatan yang telah ditentukan.

4. Jumlah Karyawan : 42

*Coffee Shop* space Roastery memiliki 42 karyawan, dan setiap karyawan juga memiliki tanggung jawab masing-masing terhadap kegiatan yang telah ditentukan.

5. Akuntan : Administrasi Keuangan

Akuntan *Coffee Shop Space Roastery* bertanggung jawab penuh terhadap masalah *cash flow* dari *Coffee Shop space Roastery*.

6. Parkir : Eksternal dari Space Roastery

## **2.6. Makna Kerja Barista *Coffee Shop Space Roastery* Yogyakarta**

### **2.6.1. Alasan menjadi barista**

Barista dari *Coffee Shop Space Roastery* ini menyatakan alasannya untuk bekerja dibidang profesi barista ini karena awalnya penasaran bahkan menjadi sebuah ketertarikan terhadap kopi. Keunikan dari kopi itu sendiri yang membuat para barista menjadi jatuh cinta. Karena dapat diketahui bahwa kopi memiliki kekayaan cita rasa yang awalnya para barista ini pernah merasakan sebuah rasa kopi yang menarik, sampai sehingga penasaran untuk mencoba menyeduh dan meracik kopi sendiri dengan menggunakan alat manual ataupun mesin. Dari rasa ketertarikannya itu bisa menghasilkan sebuah racikan kopi yang berbeda-beda untuk dinikmati oleh pelanggan. Dengan seiring menjalani profesi barista berawal dari penasaran sehingga menjadi hobi dan menguasai pengetahuan mendalam tentang kopi. Kemudian hobi tersebut menghasilkan penghasilan juga untuk barista, karena peran barista sangat berpengaruh dalam membangun kepuasan pelanggan. Setiap kedai kopi memberi kepercayaan yang lebih terhadap barista tidak terkecuali dengan *Coffee Shop Space Roastery*, karena bagaimanapun baristalah yang paling banyak untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan hal tersebut, barista *Coffee Shop Space Roastery* menyatakan bahwa tidak penting apa yang menjadialasannya untuk menjadi profesi seorang barista tetapi yang penting saat ini adalah menikmati setiap progresnya.

### **2.6.2. Hal-hal yang dilakukan Barista**

Barista *Coffee Shop Space Roastery* melakukan hal-hal seperti barista pada umumnya, membuat produk di *Coffee Shop Space Roastery*, menyeduh dan meracik kopi sesuai keinginan dari pelanggan. Barista *Coffee Shop Space Roastery* juga dituntut untuk menguasai alat dan mesin kopi yang ada di *Coffee Shop Space Roastery* agar barista bisa mempelajari dan menganalisis kopi dengan sendirinya. Selain berurusan dengan kopi setiap harinya, barista juga dituntut untuk melayani pelanggan yang berkunjung. Selain mendalami pengetahuan tentang kopi, barista *Coffee Shop Space Roastery* juga harus memiliki sikap baik dari penampilan, etika,

perlakuan bahkan bahasa komunikasi saat berinteraksi dengan pelanggan karena sangat mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan.



## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian dan temuan yang telah dilakukan oleh peneliti. Data yang telah di peroleh peneliti akan dikemukakan serta dilakukan analisis deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber di *Coffee Shop Space Roastery*. Berikut uraian hasil temuan yang didapatkan:

#### 3.1. Temuan Penelitian

##### 3.1.1. Proses Komunikasi Interpersonal Pelayanan Pelanggan

###### a. Perilaku Pendekatan dan Etika Pelayanan

Komunikasi yang dilakukan oleh barista *Coffee Shop Space Roastery* adalah komunikasi interpersonal. Pendekatan komunikasi interpersonal bisa disebut dengan interaksi secara personal dengan pelanggan. Proses komunikasi interpersonal berlangsung dengan adanya timbal balik dari orang pertama dan orang kedua maupun sebaliknya. Contohnya terlihat dari proses bagaimana cara barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, baik dari sikap maupun cara barista berkomunikasi dalam sebuah pelayanan menanggapi apa yang diinginkan oleh pelanggan, kemudian memberikan penjelasan, bahkan memahami perasaan, nilai maupun sikap.

Dalam sebuah pelayanan barista *Coffee Shop Space Roastery* tentunya melakukan sesi marketing dalam penawaran produk yang disediakan. Proses marketing yang dilakukan meliputi: (1) sambutan kepada pelanggan baik menggunakan komunikasi verbal maupun non verbal, (2) menunjukkan sikap ramah dan mendengarkan keinginan dari pelanggan, (3) mencari tahu dan membantu yang dimaksud oleh pelanggan, dan (4) merekomendasikan produk yang dimaksud oleh pelanggan. Proses tersebut dapat membangun komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan bahkan dapat membantu keduanya lebih akrab. Hal tersebut membuat pelanggan tidak merasa canggung untuk berkomunikasi kepada barista sehingga pelanggan akan merasa nyaman dari pelayanan barista. Seperti halnya pendapat yang dikemukakan oleh Brian Indrianto selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*.

*“Dengan mencari tahu dan membantu apa yang diinginkan dari pelanggan saya, tentu saja*

*saya memberi penjelasannya. Kemudian untuk lebih mengakrabkan komunikasi interpersonal saya dengan pelanggan saya biasanya memberi rekomendasi produk-produk dari Space Roastery.” (Hasil wawancara dengan Brian Indrianto, Selasa 2 November 2021)*

Dalam sebuah proses pelayanan tentu saja ada interaksi baik dengan cara berkomunikasi maupun sikap yang ditunjukkan kepada pelanggan. Dengan sikap yang ramah barista mulai memberikan penjelasan dari apa yang ditanyakan pelanggan. Selanjutnya untuk lebih mengakrabkan diri kepada pelanggan biasanya barista merekomendasikan menu atau produk dari *Coffee Shop Space Roastery*. Bahasa yang dipilih barista biasanya menyesuaikan kondisi yang ada atau bias disebut dengan kondisional. Brian Indrianto menambahkan pendapatnya sebagai berikut:

*“Versi saya yang pastinya menyambut kedatangan pelanggan dengan memberi senyuman dan kalimat manis agar tidak dikira sombong supaya pelanggan tidak canggung dalam berkomunikasi dengan saya. Kemudian supaya pelanggan nyaman saya melakukan strategi komunikasi interpersonal antara saya dengan pelanggan seperti menjelaskan produk dan hospitality yang bagus kepada pelanggan, tak terkecuali saya juga menjadi pendengar yang baik terhadap pelanggan dan akan merespon dengan penuh perhatian supaya komunikasi interpersonal saya dengan pelanggan berjalan dengan baik.” (Hasil wawancara dengan Brian Indrianto, Selasa 2 November 2021)*

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan barista menyambut kedatangan pelanggan dengan senyuman dan kalimat komunikatif. Komunikatif disini artinya barista melakukan komunikasi interpersonal dengan menjelaskan produk dan hospitality yang bagus kepada pelanggan. Kemudian untuk memperkuat komunikasi dengan pelanggan, barista juga menunjukkan karakter yang baik seperti mendengarkan dan memberikan feedback kepada pelanggan.

## **b. Strategi untuk Memuaskan Pelanggan**

Proses pelayanan tidak hanya dilakukan dengan menunjukkan bagaimana cara pelayanan ataupun strategi berkomunikasi maupun sikap dalam merespon keinginan pelanggan tetapi juga melibatkan strategi dalam menjalin interaksi pada proses komunikasi terhadap pelanggan. Barista *Coffee Shop Space Roastery* menggunakan berbagai macam strategi supaya memberi kenyamanan terhadap pelanggan seperti bersikap *friendly*, berpenampilan rapi, bahkan selalu memosisikan diri sebagai pelanggan salah satu *trick* barista untuk memperlakukan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman selama menjalin komunikasi interpersonal. Hal tersebut

dikemukakan oleh Brian Indrianto selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau:

*“Salah satu strategi saya yaitu selalu menempatkan diri saya layaknya pelanggan, dengan begitu saya jadi tahu treatment seperti apa yang pelanggan inginkan. Kemudian berpenampilan rapi karena sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan, dan saya juga menunjukkan dengan cara yang penuh persahabatan sehingga pelanggan merasa nyaman menjalin komunikasi kepada saya.”* (Hasil wawancara dengan Brian Indrianto, Selasa 2 November 2021)

Berdasarkan pernyataan tersebut terlihat bahwa kenyamanan pelanggan sangat mempengaruhi bagaimana proses komunikasi pelayanan barista dengan pelanggan *Coffee Shop Space Roastery*. Barista *Coffee Shop Space Roastery* dapat memberikan perlakuan yang baik terhadap pelanggannya, sehingga mampu mempertahankan komunikasi interpersonal. Selain itu, strategi yang dilakukan selama proses komunikasi atau interaksi dengan pelanggan dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan tersebut.

### **3.1.2. Aspek Komunikasi Interpersonal Barista yang Efektif terhadap Pelanggan**

#### **a. Keterbukaan**

Keterbukaan adalah suatu pengaruh yang besar dalam meluaskan komunikasi interpersonal yang efektif. Perihal keterbukaan komunikasi di *Coffee Shop Space Roastery*, maka barista disini menjadi sasaran utamanya dikarenakan peran barista sangat mempengaruhi dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Proses pelayanan adalah suatu hal kesediaan barista dalam melayani keinginan pelanggan dengan senang hati, hal ini merupakan aspek komunikasi dalam menciptakan persepsi baik atau pendapat yang di nilai oleh pelanggan. Barista *Coffee Shop Space Roastery* menunjukkan sikap keterbukaannya dengan ketika berkomunikasi barista mengajak berkenalan dan mengingat namanya agar ketika pelanggan tersebut berkunjung dilain hari dengan menyapa namanya maka pelanggan akan merasa senang dan merasa dihargai. Kemudian agar lebih membangun kedekatan barista terhadap pelanggan, barista *Coffee Shop Space Roastery* merespon setiap percakapan maupun perlakuan pelanggan dengan sikap keramah-tamahan. Hal tersebut dikemukakan oleh Brian Indrianto selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau :

*“Untuk membangun kedekatan biasanya saya mengajak kenalan, memanggil dengan nama langsung tetapi secara kondisional juga dengan tambahan (Kakak) di depannya agar memberi kesan persepsi baik. Ketika sedang berinteraksi saya selalu mendengarkan dan memahami apa yang diinginkan pelanggan lalu merespon dengan sesuai keinginannya, saya juga penuhi semua keinginannya karena prinsip saya pelanggan itu adalah raja, maka sebagai barista saya melayani pelanggan saya layak*

*seperti raja juga. Dengan begitu bisa membantu membangun kedekatan saya kepada pelanggan.” (Hasil wawancara dengan Brian Indrianto, Selasa 2 November 2021)*

Untuk membangun persepsi baik dimata pelanggan tentu saja barista *Coffee Shop Space Roastery* memiliki strategi baik dalam berkomunikasi maupun sikap yang ditunjukkan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan kepada pelanggan, barista perlu menjunjung tinggi etika. Etika tersebut dapat dilakukan dengan bersikap ramah dan selalu menjalin hubungan yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan *Space Roastery*. Selain itu, barista dituntut untuk tidak membeda-bedakan pelanggan baik pelanggan lama ataupun pelanggan baru. Dengan demikian, tidak ada kecemburuan antar pelanggan *Space Roastery*. Barista harus bersikap *friendly* agar semua pelanggan merasa nyaman sehingga dapat dinilai baik oleh pelanggan. Hal tersebut dikemukakan oleh Brian Indrianto selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau:

*“Dengan penuh keramah-tamahan dan menjalin hubungan baik terhadap pelanggan dengan tidak membedakan waktu, maksudnya seperti didalam jam kerja atau diluar jam kerja saya akan bersikap ramah. Saya juga tidak memberikan perbedaan terhadap pelanggan.” (Hasil wawancara dengan Brian Indrianto, Selasa 2 November 2021)*

Setiap proses berinteraksinya antara barista dengan pelanggan tidak selalu dipandang baik dan benar melainkan sedikit banyaknya ada hambatan maupun kesalahan yang dilakukan oleh barista, maka *Coffee Shop Space Roastery* menerapkan adanya keterbukaan untuk pelanggan bebas memberi pesan, kesan dan kritikan kepada barista. Dengan menyikapi hal tersebut barista menerima dengan senang hati semua pesan, kesan dan kritikan dari pelanggan. Dengan hal tersebut tidak merubah barista dalam melayani atau membantu pelanggan untuk menemukan menu atau produk yang diinginkan oleh pelanggan. Hal tersebut dikemukakan oleh Brian Indrianto selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau :

*“Pasti ada keluhan atau saran dari pelanggan, tapi saya menerima dengan senang hati, sopan dan tetap membantu pelanggan saya dalam memilih menu atau produk sehingga pelanggan menemukan sesuai seleranya. Saya sama sekali tidak merasa jengkel kalau dikasih tau kesalahan saya malah saya senang berarti si pelanggan ini memperhatikan dan saya juga tahu kesalahan saya dimana, pastinya saya lebih berhati-hati dan merubah kesalahan saya agar tidak terjadi lagi dengan pelanggan yang lain.” (Hasil wawancara dengan Brian Indrianto, Selasa 2 November 2021)*

Hal tersebut bahwa dasarnya keterbukaan diri dari kedua pihak mesti saling terbuka, dan jika dari sebelah pihak tidak membuka dirinya saat berkomunikasi maka keterbukaan antara keduanya tidak akan bisa berlangsung sehingga tidak ada kedekatan antara keduanya.

## **b. Empati**

Empati memiliki peran penting dalam membangun sebuah hubungan bahkan menjaga antara satu sama lain. Hal tersebut berkaitan dengan komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan dalam pelayanan di *Coffee Shop Space Roastery*. Barista *Coffee Shop Space Roastery* menunjukkan rasa empatinya dengan cara merespon baik pelanggan dan mendengarkan sehingga barista mendapatkan *feedback* sehingga bisa melakukan sesi marketing terhadap pelanggan dan hal tersebut juga dikemukakan oleh Muhammad Diar Fahmi selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau :

*“Sikapnya lebih ke mendengarkan apa yang dibutuhkan pelanggan terhadap produk Space Roastery. Kemudian melakukan penjelasan terhadap produk Space Roastery, dari segi keunggulan dan kekurangannya. Setelah itu melakukan sesi marketing.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Diar Fahmi, Selasa 2 november 2021).*

Selain memahami sudut pandang orang lain, empati juga menjadi hubungan sosial, begitu pula kegiatan untuk membangun komunikasi interpersonal barista *Coffee Shop Space Roastery* dengan pelanggan. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Muhammad Diar Fahmi selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau :

*“Komunikasi interpersonal berupa mendengarkan kesulitan yang dialami oleh pelanggan, selanjutnya melakukan solving / pemecahan permasalahan yang dialami pelanggan dengan syarat sudah mempelajari produk yang di jual dan mengetahui beberapa ilmu dasar mengenai kopi.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Diar Fahmi, Selasa 2 November 2021).*

Barista *Coffee Shop Space Roastery* menunjukkan rasa empati dengan mendengarkan apa yang di inginkan oleh pelanggan *Coffee Shop Space Roastery* tersebut. Kemudian memberikan penjelasan terhadap produk dari segi keunggulan dan kekurangan, kemudian barista melakukan sesi marketing, jika ada pelanggan merasa kesulitan terutama pelanggan yang belum mengerti kopi sehingga menimbulkan rasa empati dari pelanggan, barista akan segera melakukan solving.

### **c. Sikap Mendukung**

Untuk menciptakan pelayanan efektif, maka menjadi salah satu yang paling di butuhkan atau diketerlibatkan ialah pelanggan untuk mendukung kualitas tersebut. Dalam kerja nyata pelanggan akan bersedia untuk menjalin kerjasama bahkan bersedia mendukung mewujudkan pelayanan, tetapi tergantung dengan pelayanan yang di berikan oleh barista *Coffee Shop Space Roastery*. Ketika barista melayani pelanggan yang datang, keduanya langsung berinteraksi, namun setelah itu barista melakukan penilaian terhadap pelanggan apakah bisa di ajak



berkomunikasi secara interpersonal atau tidak, Hal tersebut juga dikemukakan oleh Muhammad Diar Fahmi selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau :

*“Kondisional, kalau mengikuti SOP itu harus semua, tapi balik lagi tergantung dengan pelanggan nya ini gimana terlebih dahulu bisa di ajak ngobrol layak teman atau tidak, santai atau tidak, biasanya kalau di ajak ngomong atau ngobrol nya enak ya enak, tapikan juga ada yang pelanggan terlalu private dan kurang suka di ajak ngomong terutama dengan pelanggan yang baru pertamakali berkunjung kita masih sungkan. Sejauh ini kita lebih ke pelanggan yang sering berkunjung ke Space Roastery, dan selalu berusaha untuk membangun komunikasi interpersonal dan ngobrol layakseperti teman main biar lebih asik dan membuat pelanggan lebih nyaman.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Diar Fahmi, Selasa 2 november 2021).*

*Coffee Shop Space Roastery* memiliki banyak pelanggan dan setiap pelanggan yang datang berkunjung akan selalu berbeda-beda baik pelanggan lama ataupun pelanggan baru, maka setiap pelanggan yang datang barista berinteraksi langsung menyambut dan membangun komunikasi interpersonal kepada pelanggan dengan perbedaan. Hal tersebut dikemukakan oleh Muhammad Diar Fahmi selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau :

*“Pasti terdapat perbedaan antara pelanggan yang datang. Hal ini karena di pengaruhi oleh kebutuhan dan permasalahan setiap orang yang berbeda-beda. Tetapi untuk sambutan pelanggan yang berkunjung kita tidak akan membedakan baik pelanggan lama maupun pelanggan baru, semuanya kita sambut dengan senyuman dan ramah dengan kalimat santai sampai pelanggan selesai memesan agar enjoy dan menikmati dan nyaman sama pelayanan yang diberikan. Dan jugakita selalu memberikan rekomendasi pilihan produk dari Space Roastery.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Diar Fahmi, Selasa 2 November 2021).*

Dalam melayani pelanggan maka barista harus memiliki sikap ramah dan yang paling penting memberikan kalimat yang menyenangkan. Namun dalam kerja prakteknya, barista juga melihat respon dari pelanggan yang berkunjung terlebih dahulu, dalam berinteraksi langsung terhadap pelanggan *Coffee Shop Space Roastery* barista lebih berani kepada pelanggan yang sering berkunjung atau pelanggan lama dalam memberi kalimat menyenangkan melewati candaan layaknya seperti teman sendiri. Karena memiliki jalinan faktor kedekatan. Untuk pelanggan yang baru berkunjung maka barista bersikap kondisional atau tergantung situasi dan respon dari pelanggan dengan mengajak ngobrol ada nya keterbatasan dan memberikan tulisan dibelakang cup minuman. Hubungan kedekatan antara satu sama lain juga dapat membangun komunikasi interpersonal akan lebih dekat dan menimbulkan kepercayaan satu sama lain, maka dari itu kedekatan komunikasi interpersonal dapat di lihat dari ikatan satu sama lain

#### **d. Sikap Positif**

Yang dimaksud dari sikap positif yaitu pandangan positif yang dinilai dari seseorang dalam bentuk perilaku dan sikap, dengan kata lain setiap berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain maka harus memiliki sikap, perilaku, perasaan dan juga pikiran yang positif. Hal tersebut bersamaan dengan barista *Coffee Shop Space Roastery*, dapat diketahui bahwa barista lebih banyak berinteraksi dengan pelanggan dalam proses pelayanan. Barista dituntut untuk memiliki sikap yang positif untuk menciptakan kepuasan dan kenyamanan dari pelanggan. Untuk membangun sikap positif tersebut barista mengajak pelanggan berkomunikasi layaknya seperti teman main dengan bahasa yang sopan, lalu memperlakukan pelanggan seperti raja karena prinsip dari *Coffee Shop Space Roastery* pelanggan adalah raja. Dan kemudian menyampaikan program dari *Coffee Shop Space Roastery* untuk mengurangi sampah plastik, mengajak pelanggan untuk menjaga lingkungan yang kondusif, menawarkan promo atau diskon dari produk dan menu *Coffee Shop Space Roastery* serta berperilaku agar dipercayai oleh pelanggan. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Sohob CN selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau :

*“Selaku Barista di Coffee Shop Space Roastery dalam proses pelayanan itu harus bersikap positif, kalau saya untuk membangun perspektif pelanggan itu dengan cara mengenal pelanggan dan mengajak pelanggan ngobrol, menawarkan produk atau menu yang best seller, jika ada promo diskon saya juga menawarkan pelanggan tanpa pelanggan minta atau menanyakan. Kebetulan disini ada program untuk mengurangi plastik, nah untuk menunjukkan sikap positif saya mengajak pelanggan untuk mengurangi sampah plastik dengan menyarankan tidak memakai sedotan jika pelanggan berkenan.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Sohob CN, Kamis 4 November 2021).*

Terkait dengan penjelasan di atas bahwa barista *Coffee Shop Space Roastery* menggambarkan sikap positif dengan menunjukkan bagaimana cara kehormatan baik dari berkomunikasi secara interpersonal maupun berperilaku dalam pelayanan dan memberikan solusi atas masalah serta mendorong pelanggan untuk memajukan program dari *Coffee Shop Space Roastery*.

#### **e. Kesetaraan**

Kesetaraan adalah sebuah perlakuan yang sama dan tidak adanya perbedaan dari sudut pandang sebuah penampilan dan kelas sosial seseorang. Kesetaraan biasanya ada di pekerjaan, seperti salah satunya bisnis kedai kopi atau *Coffee Shop*, yang dimana *Coffee Shop* menerapkan peran barista untuk melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Dengan artian pelayanan barista

sesuai kategori pelanggan, hal tersebut terjadi dengan antara pelajar atau pekerja, antara pelanggan lama atau pelanggan baru.

Terkait dengan barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam memperlakukan pelanggan semuanya sama dan setara, setiap pelanggan yang berkunjung akan di perlakukan dengan pelayanan yang baik dan tidak ada perbedaan penampilan maupun kelas sosial. Namun untuk menciptakan kepuasan pelanggan barista bersifat kondisional dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Sikap kondisional dalam pelayanan yang dimaksud yaitu perbedaan usia yang berkunjung, jika pelanggan sudah memiliki usia yang lebih tua maka barista akan melayani dengan komunikasi interpersonal dengan bahasa yang formal atau bahasa yang sangat verbal tanda kesopanan dan menghormati barista terhadap orang yang lebih tua.

Kemudian untuk pelanggan yang masih muda atau usianya yang setara dengan barista, maka barista *Coffee Shop Space Roastery* ketika berkomunikasi dan berinteraksi juga menggunakan bahasa verbal namun cenderung dengan kalimat santai layaknya seperti komunikasi interpersonal dengan teman, dikarenakan biasanya pelanggan yang masih muda canggung dalam menyampaikan keinginan jika kalimat barista terlalu kaku. Namun begitu untuk panggilan terhadap pelanggan di *Coffee Shop Space Roastery* tidak ada perbedaan walaupun berbeda usia semua nya di panggil dengan “kakak”. Untuk perlakuan disini sama namun hanya berbeda dalam penyampaian saja. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Sohob CN selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau :

*“Untuk kesetaraan antara pelanggan disini kita tidak membedakan dalam pelayanan setiap pelanggan yang berkunjung kita perlakukan dengan sama, baik itu pelanggan berpenampilan rapi atau berpenampilan sederhana kita sama sekali tidak membedakan kita melayani dan memberi keinginan yang mereka mau. Namun barista disini termasuk saya pribadi dalam pelayanan saya bersikap kondisional terhadap usia dari pelanggan, jika pelanggan saya itu memiliki usia yang lebih tua, maka saya berkomunikasi dengan beliau dengan bahasa yang amat formal dengan bentuk tanda hormat saya kepada pelanggan yang lebih tua. Namun jika pelanggan berusia seantaransaya atau pelanggan yang muda saya melayani dengan komunikasi interpersonal seperti teman agar pelanggan saya tidak ragu dan canggung untuk menyampaikan pesan terhadap saya. Biasanya pelanggan yang masih muda, kurang nyaman dengan kalimat yang terlalu kaku, untuk itu saya menyesuaikan diri terhadap pelanggan saya dengan catatan tetap sopan sehingga pelanggan tetap merasa nyaman dan tidak canggung.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Sohob CN, Kamis 4 November 2021).*

Berhubungan dengan sikap berinteraksi dan berkomunikasi barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang bersifat kondisional segi usia dari pelanggan, barista tentu saja membedakan pelanggan yang lebih tua dan pelanggan yang masih

muda dengan melihat penampilan fisik atau identitas, hal tersebut diterapkan karena menurut barista *Coffee Shop Space Roastery* sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan ketika melakukan komunikasi interpersonal dalam pelayanan secara formal atau informal. Adanya penerapan strategi berikut barista *Coffee Shop Space Roastery* tetap tidak membedakan perlakuan atau treatment terhadap pelanggan, setiap pelanggan akan diberi pelayanan yang sama. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Sohob CN selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau :

*“Sebenarnya barista Space Roastery tidak membedakan setiap pelanggan yang datang dalam pelayanan, semuanya kita beri pelayanan yang sama namun hanya strategi berkomunikasi saja kita bedakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Strateginya itu bersifat kondisional dari segi usia, untuk melihat perbedaan usia kita selaku barista melihat dari penampilan fisik atau identitas, maksudnya bukan melihat dari segi kerapian atau jabatan ya, kita cuma membedakan usia saja, karena menurut saya pribadi cara tata berkomunikasi dengan pelanggan itu sangat mempengaruhi kepuasan mereka.”* (Hasil wawancara dengan Muhammad Sohob CN, Kamis 4 November 2021).

*Coffee Shop Space Roastery* menunjukkan sikap kesetaraannya dengan memperlakukan dan memberi pelayanan terhadap semua pelanggan dengan sama. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan barista bersifat kondisional dalam berkomunikasi karena perbedaan usia akan mempengaruhi jenis dari sebuah komunikasi ketika dalam melayani pelanggan.

### **3.1.3. Pola Komunikasi Interpersonal antara Barista dengan Pelanggan**

#### **a. Komunikasi Pesan Verbal dan Non Verbal**

Komunikasi verbal berfungsi sebagai perantara bahasa yang di pilih karena mampu menggambarkan pikiran dari pengirim pesan maupun peristiwa dan hal yang konkrit bahkan yang telah terjadi. Begitu pula barista di *Coffee Shop Space Roastery* ini sering menggunakan bahasa verbal yang telah sesuai juga dengan SOP *Coffee Shop* ini yang di pilih dalam pelayanan terhadap pelanggan. Hal tersebut dikemukakan oleh Moch. Rangga Aditya selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau:

*“Pada kesehariannya menggunakan bahasa Indonesia namun bisa juga menggunakan istilah dalam bahasa Inggris. Disini kita kondisional juga dalam melakukan komunikasi interpersonal terhadap pelanggan, tergantung pelanggan yang berkunjung, kalau yang datang pelanggan baru maka kita biasanya menggunakan bahasa yang verbal, tapi jika pelanggan yang sering berkunjung kita berinteraksi dengan bahasa verbal juga tetapi tidak terlalu intens namun lebih seperti teman main agar lebih enjoy.”* (Hasil wawancara dengan Moch. Rangga Aditya, Kamis 4 November 2021).

Selain menggunakan komunikasi verbal barista *Coffee Shop Space Roastery* juga menggunakan komunikasi ataupun perilaku non verbal dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Penggunaan bahasa non verbal melibatkan isyarat tubuh dari seseorang seperti mimik wajah, gesture tubuh, gerakan mata, penampilan pakaian dan intonasi suara bahkan masih banyak lagi ekspresi non verbal yang di ciptakan ketika memulai berkomunikasi, maka dipastikan bahwa ketidak pastian ketika melakukan interaksi awal tersebut akan menurun. Hal tersebut dikemukakan oleh Moch. Rangga Aditya selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau:

*“Untuk SOP di Space Roastery ini memang ada tapi tidak ada SOP khusus untuk melakukan komunikasi kepada pelanggan. saya sendiri lebih suka menggunakan bahasa umum dan santai agar komunikasi saya terhadap pelanggan terjalin dengan baik (tidak ada misskonpensi dalam komunikasi) dan disertai dengan senyuman dan ramah terutama pakaian yang rapi agar pelanggan lebih enak di pandang.”* (Hasil wawancara dengan Moch. Rangga Aditya, Kamis 4 November 2021).

Banyak makna dari pesan verbal tanpa di sadari oleh orang lain. Pesan yang dianggap sebagai dengan kaitan *feedback* menyinggung pesan dari pihak lainnya. Sedangkan komunikasi non verbal sering digambarkan untuk mengetahui sebuah perasaan maupun emosi dan komunikasi non verbal juga dapat memperkuat komunikasi verbal secara dalam. Hal tersebut dikemukakan oleh Moch. Rangga Aditya selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau:

*“Mengenai pelayanan disini jika sudah kenal atau beberapa kali berkunjung ke Space Roastery saya sendiri akan memanggil nama dari pelanggan tersebut, agar komunikasi bisa lebih santai. Biasanya saya memulai dengan memperkenalkan diri dan menanyakan nama pelanggan tersebut lalu menanyakan keinginan pelanggan dengan datang ke outlet (agar terarah dengan baik). saya sendiri lebih suka membuat pelanggan bercerita tentang harinya atau keinginannya dengan maksud untuk membangun rasa senang didalam diri pelanggan.”* (Hasil wawancara dengan Moch. Rangga Aditya, Kamis 4 November 2021).

Selain melakukan komunikasi verbal dan non verbal barista *Coffee Shop Space Roastery* juga memiliki strategi agar mempererat komunikasi interpersonal terhadap pelanggan dalam sebuah pelayanan. Hal tersebut dikemukakan oleh Moch. Rangga Aditya selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau:

*“Dengan mengingat nama pelanggan serta menyapa namanya saat masuk Coffee Shop (karena pelanggan akan lebih suka ketika namanya diingat) terkadang diwaktu break istirahat juga datang ke pelanggan untuk sekedar sapa menyapa bahkan saat ketika berinteraksi untuk menciptakan komunikasi interpersonal, agar terjalin hubungan yang lebih erat.”* (Hasil wawancara dengan Moch. Rangga Aditya, Kamis 4 November 2021).

Berdasarkan penjelasan dari Moch. Rangga Aditya selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery* bahwa komunikasi verbal dan non verbal dalam melayani pelanggan dan penampilan menjadi salah satu untuk menunjukkan bagaimana cara barista menghormati pelanggan serta membuat pelanggan merasa puas dan senang. Karena komunikasi interpersonal barista *Coffee Shop Space Roastery* dengan pelanggan sangat mempengaruhi kinerja barista untuk ke depannya.

#### **3.1.4. Hambatan dan Pengalaman Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Pelayanan Pelanggan**

Setiap pekerjaan pasti memiliki hambatan dan pengalaman, begitu pula dengan barista di *Coffee Shop Space Roastery*. Dalam sebuah pelayanan di *Coffee Shop*, peran barista yang memulai membuka obrolan terhadap pelanggan yang datang ketika memilih menu lalu menerimapesanan tersebut. Pelayanan akan tercipta ketika adanya interaksi antara pelayan dengan yang dilayani. Proses tersebut pasti tidak akan berjalan dengan lancar, pasti ada hambatan seperti kesalahpahaman saat mencatat menu, terdapat perbedaan pendapat antara barista dengan pelanggan dan masih banyak lagi sehingga hambatan tersebut dijadikan pengalaman bagi barista *Coffee Shop Space Roastery*. Hal tersebut dikemukakan oleh Moch. Rangga Aditya selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau:

*“Hambatan saya sendiri adalah ketika pelanggan menanyakan sesuatu yang sangat asing sayadengar (namun terkadang saya mengerti maksud dari pelanggan namun tidak mengenal istilahnya), apalagi kalau lagi ramai yang datang ke Space Roastery saya pernah salah memberi pesanan yang tidak sesuai yang diinginkan karena mungkin kurang fokus tapi saya segera memperbaiki kesalahan tersebut dengan berinteraksi langsung untuk berkomunikasi interpersonal terhadap pelanggan agar pelanggan tetap merasa nyaman dan menjadikan pengalaman saya untuk kedepannya agar lebih profesional.”* (Hasil wawancara dengan Moch. Rangga Aditya, Kamis 4 November 2021).

Setiap hambatan dan kesalahan pasti ada solusi untuk memperbaiki, begitu pula dengan *Coffee Shop Space Roastery* tidak terkecuali dengan peran barista yang lebih banyak berinteraksidengan pelanggan pasti mengalami kesalahan ataupun hambatan, tetapi hambatan tersebut tidak menjadi halangan karena barista punya banyak cara atau strategi untuk menangani hal tersebut agar pelanggan tetap merasa puas. Hal tersebut dikemukakan oleh Moch. Rangga Aditya selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau:

*“Dari hambatan kecil saja, jika saya sangat sulit mengenal istilah yang di maksud pelanggan, saya pribadi akan langsung bertanya apakah apakah yang di maksud dengan pelanggan tersebut, atau saya akan izin ke bar terlebih dahulu untuk menanyakan kepada pathner kerja saya atau saya*

*mencari di google lalu kembali menemui pelanggan dan menjelaskannya. Dan missal hambatan seperti salah menulis pesanan pelanggan saya akan langsung mengganti pesananan pelanggan tersebut. Dan saya juga mengajak pelanggan ngobrol santai untuk membangun komunikasi interpersonal layaknya barista dengan pelanggan, agar pelanggan saya selalu merasa puas dan tidak merasakan kecanggungan.”* (Hasil wawancara dengan Moch. Rangga Aditya, Kamis 4 November 2021).

Berdasarkan pernyataan tersebut membuktikan bahwa setiap hambatan dan kendala yang ditemui oleh barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam pelayanan terhadap pelanggan dapat di netralisirkan kembali oleh barista dengan strateginya tersendiri sehingga komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan *Coffee Shop Space Roastery* tidak terputus.

### **3.1.5. Persepsi Pelanggan Terhadap Barista *Coffee Shop Space Roastery***

Dengan berkembang pesatnya *Coffee Shop Space Roastery* tentu saja peran pelanggan sangat penting, karena pelanggan salah satu penikmat kopi yang terus bertambah mengunjungi *Coffee Shop Space Roastery*. Maka untuk mempertahankan pelanggan tentunya peran barista harus pandai mengambil perhatian pelanggan dan selalu membuat pelanggan merasa nyaman sehingga memberi kepuasan yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan dan keuntungan yang baik bagi perusahaan. Hal tersebut membuktikan bahwa peran pelanggan sangat mendukung atas berkembangnya *Coffee Shop Space Roastery* maka masukan pendapat dari pelanggan juga penting. Maka dari itu pada umumnya tanggapan dari pelanggan adalah menuju ke barista, barista *Coffee Shop Space Roastery* sangat menguasai komunikasi verbal maupun non verbal, hal tersebut dapat dinilai, dilihat bahkan dirasakan oleh pelanggan melalui sikap, sifat bahkan gaya yang ditunjukkan oleh barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam komunikasi non verbal. Kemudian dalam komunikasi verbal barista menunjukkan keterampilannya dalam melakukan komunikasi ditunjukkan dengan caranya yang pandai menyesuaikan diri, *friendly* dan perhatian. Kualitas diri yang telah ditunjukkan oleh barista tersebut maka membuat pelanggan tidak meragukan lagi untuk mempercayai untuk menjadi pelanggan tetap di *Coffee Shop Space Roastery*. Hal tersebut dikemukakan oleh Abel selaku pelanggan *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau:

*“Saya sih lebih ke pelayanan dari baristanya, terutama yang saya lihat itu dari penampilan lalu cara dia berkomunikasi gimana, dan yang penting itu sikapnya memperlakukan pelanggannya gimana. Saya pribadi sebagai pelanggannya mendapatkan kepuasan yang diberikan oleh barista *Space Roastery* ini dan barista di sini juga menunjukkan sikap berkomunikasinya baik enak diajak ngomong*

*dan gak bikin canggung, selain itu juga kopi disini juga enak dan fresh dan dapat di percayai.”*  
(Hasil wawancara dengan Abel, Sabtu 13 November 2021).

Selain menciptakan rasa kepercayaan terhadap pelanggan, *Coffee Shop Space Roastery* juga membangun strategi agar selalu menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung. Salah satunya yaitu dituju dengan barista dalam bentuk strategi dalam pelayanan, kemudian *Coffee Shop Space Roastery* mengusung tema *coworking space*. *Coworking space* ini sendiri adalah kafe yang difungsikan sebagai tempat bekerja dan belajar. *Coffee Shop Space Roastery* bukan hanya tempat bersantai tetapi juga tempat belajar dan bekerja. Di *Coffee Shop Space Roastery* ini juga di sediakan tempat untuk mengerjakan tugas ataupun bekerja baik indoor maupun *out door*. Akses *Coffee Shop Space Roastery* yang berada di kota sehingga mudah untuk dikunjungi oleh pelanggan. Hal tersebut dikemukakan oleh Abel selaku pelanggan *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau:

*“Pelayanan yang baik dari para barista Space Roastery dan juga tempatnya yang nyaman, lokasi yang strategis dan tidak terlalu jauh dari kota. Menu disini juga enak-enak dan terjangkau.”* (Hasil wawancara dengan Abel, Sabtu 13 November 2021).

Peran barista sangat berpengaruh besar terhadap kenyamanan pelanggan, barista *Coffee Shop Space Roastery* ini selalu berusaha untuk melakukan yang terbaik terhadap pelanggannya, seperti dari pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga mampu mengerti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Salah satunya yaitu sikap berkomunikasi antara barista dengan pelanggan dalam sebuah pelayanan karena hubungan barista dalam berinteraksi atau berkomunikasi interpersonal dengan pelanggan juga mempengaruhi nilai tambah terhadap pelanggan untuk *Coffee Shop Space Roastery* tersebut. Barista *Coffee Shop Space Roastery* sangat menguasai bahasa verbal maupun non verbal dalam melakukan komunikasi interpersonal terhadap pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. Barista *Coffee Shop Space Roastery* juga menguasai strategi SOP pelayanan seperti senyum dan sapa, mampu mengenali karakteristik pelanggan sehingga pandai dalam membuka komunikasi interpersonal terhadap pelanggan dan menunjukkan sikap yang penuh perhatian untuk mendapatkan sebuah pesan bahkan informasi seperti apa yang diinginkan pelanggan. Hal tersebut dikemukakan oleh Abel selaku pelanggan *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau:

*“Selama saya mengunjungi Space Roastery ini saya belum pernah mengalami ketidak nyamanan ketika berkomunikasi dengan barista atau ketika barista memberikan pelayanan. Barista disini pandai mengajak pelanggannya berkomunikasi sopan namun tidak kaku, iya layaknya ngobrol dengan teman, mereka mampu mengkondisikan apa yang kita maksud. Enak lah pokoknya saya*



*pribadi merasa nyaman sehingga saya tidak bosan nongkrong disini.”* (Hasil wawancara dengan Abel, Sabtu 13 November 2021).

Untuk membuat pelanggan lebih memercayai dan merasa lebih nyaman pastinya *Coffee Shop Space Roastery* ini memiliki keunggulan yang dikenal dengan mengolah biji kopi asli dan *fresh* langsung di *Coffee Shop*nya sehingga memberikan aneka biji kopi yang sedap untuk pelanggan yang mencandu kopi. *Coffee Shop Space Roastery* juga menyediakan produk kopi instan dengan biji kopi yang *fresh* dan berkualitas. *Coffee Shop Space Roastery* di kenal juga dengan *tricolate* yang dapat menghemat 20-25% gram biji kopi tanpa mengorbankan flavour atau bahkan dengan flavor yang lebih jelas dan terasa. Berhubungan juga dengan visi *Space Roastery* yang untuk memajukan perkopian di Indonesia, dengan kopi yang semakin hemat, maka otomatis orang-orang akan semakin fokus ke kualitas dibandingkan dengan kuantitas. Hal tersebut membuat *Coffee Shop Space Roastery* percaya dengan kopi yang berkualitas akan semakin dicari, maka untuk meningkatkan pelanggan *Coffee Shop Space Roastery* selalu menyediakan biji kopi yang terbaik untuk pelanggan dan diolah langsung di *Coffee Shop Space Roastery* agar pelanggan selalu menikmati kopi yang *fresh* karena *Coffee Shop Space Roastery* berprinsip bahwa *Coffee belongs to its drinkers*.

Selain keunggulan tersebut *Space Roastery* juga memiliki keunggulan terhadap baristanya yang dikenal dengan menunjukkan sikap keramahan, pandai menguasai komunikasi verbal dan non verbal dalam pelayanan, pandai menyesuaikan diri terhadap pelanggan, bahkan barista *Coffee Shop Space Roastery* ini juga memiliki tanggung jawab yang besar dalam rasa kopi pesanan dari pelanggan, untuk memperoleh kopi yang sesuai dengan yang diinginkan dari pelanggan, barista *Coffee Shop Space Roastery* selalu belajar dari pengalaman yang telah menjadi sebuah wawasan akan mengenal lebih dalam jenis-jenis biji kopi bahkan keterampilan dengan menggunakan alat mesin kopi agar menunjukkan karakter kopi sesuai dengan keinginan. Hal tersebut dikemukakan oleh Abel selaku pelanggan *Coffee Shop Space Roastery*, berikut yang dikatakan oleh beliau:

*“Space Roastery ini memiliki perbedaan dari Coffee Shop yang lain karena disini memiliki konsep yang berbeda mulai dari menyediakan biji kopi yang berkualitas dan diolah langsung di Coffee Shopnya sehingga mereka menyediakan produk instan yang fresh. Selain itu juga keunggulan dari Space Roastery ini mungkin itu tadi hampir sama dengan ketertarikan untuk mengunjungi Space Roastery yaitu pelayanan baristanya yang baik, lokasi yang strategis, dan tempat yang nyaman dan konsep yang coworking space.”* (Hasil wawancara dengan Abel, Sabtu 13 November 2021).

## 3.2. Pembahasan

### 3.2.1. Proses Komunikasi dan Strategi Barista untuk Memuaskan Pelanggan Space Roastery

Berdasarkan hasil temuan tentang proses komunikasi antara barista dengan pelanggan, peneliti menemukan bahwa barista *Coffee Shop Space Roastery* menggunakan komunikasi interpersonal saat berinteraksi dengan pelanggan. Adanya timbal balik antara barista dengan pelanggan menjadi indikasi dari berlangsungnya sebuah proses komunikasi interpersonal. Proses komunikasi yang terjadi antara barista dengan pelanggan Space Roastery sesuai dengan model komunikasi yang dikemukakan oleh Schramm dalam (Herawati, 2020). Schramm memandang bahwa komunikasi yang terus berkelanjutan mengandung berbagai macam pesan dan umpan balik. Komunikasi tersebut terjadi karena adanya pengirim dan penerima pesan yang akan memperoleh giliran dalam menafsirkan pesan yang diterima.

Dalam proses pelayanan di Space Roastery, komunikasi terjadi secara berkelanjutan dan mengandung berbagai macam pesan dan umpan balik baik itu dari Barista maupun pelanggan. Barista dan pelanggan dapat berperan menjadi pengirim dan penerima pesan secara bergantian. Misalnya saat pelanggan akan memesan, Barista akan menanyakan menu apa yang diinginkan atau dipesan oleh pelanggan dan pelanggan menjawab tentang menu yang diinginkan atau yang akan dipesan. Kemudian, barista akan merespon kembali dan pelanggan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan oleh barista. Saat pelanggan menanyakan tentang menu yang mungkin asing bagi dirinya, maka barista akan menjelaskan tentang menu yang tidak diketahui oleh pelanggan. Begitu pula selanjutnya sampai pelanggan tersebut memutuskan untuk memesan menu yang diinginkannya. Lebih lanjut, Brian Indrianto, barista *Coffee Shop Space Roastery* mengatakan bahwa terdapat dua hal yang biasa dilakukan saat melayani pelanggan yakni:

#### a. Mencari tahu keinginan pelanggan

Bagi seorang barista, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang penting, salah satunya adalah dengan mencari tahu keinginan pelanggan. Saat melayani pelanggan, Brian selalu mencari tahu terlebih dahulu tentang apa yang diinginkan atau yang akan dipesan oleh pelanggan. Dengan demikian, Brian dapat memahami tentang keinginan pelanggan. Komunikasi yang terjalin akan meningkatkan rasa nyaman dan akrab antara barista dan pelanggan.

b. *Menjelaskan informasi yang tidak diketahui pelanggan*

Barista yang informatif memiliki kesan tersendiri bagi pelanggan. Informatif disini berarti bahwa barista memberikan informasi yang tidak diketahui oleh pelanggan sebelumnya. Hal ini dilakukan oleh Brian saat melayani pelanggan, ketika pelanggan bertanya tentang menu yang mungkin asing, Brian mencoba untuk menjelaskan tentang menu tersebut kepada pelanggan. Sehingga, pelanggan menjadi paham mengenai menu yang sebelumnya tidak dia ketahui. Proses komunikasi ini mampu membuat pelanggan merasa bahwa barista tersebut informatif dan meningkatkan rasa nyaman ketika datang ke Space Roastery.

Temuan selanjutnya menunjukkan tentang strategi yang dilakukan oleh barista untuk memuaskan pelanggan Space Roastery. Peneliti menemukan bahwa barista Space Roastery menggunakan strategi komunikasi interpersonal dengan memanfaatkan situasi langsung atau bertatap muka dengan pelanggan. Brian menyebutkan bahwa sambil menunggu keputusan pembelian pelanggan, biasanya dia merekomendasikan produk kopi *best seller* dari Space Roastery kepada pelanggan tersebut. Dengan demikian, komunikasi yang berlangsung semakin meningkatkan rasa nyaman dan akrab antara barista dan pelanggan. Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista Space Roastery yang bertatap muka secara langsung dengan pelanggan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devito (1989). Selain itu, Maka dari itu barista dari *Coffee Shop* Space Roastery ini menggunakan strategi lainnya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, seperti bersikap *friendly*, berpenampilan rapi, dan hal positif lainnya. Maka untuk mengembangkan pendekatan terhadap pelanggan barista melakukan *story telling* kepada pelanggan terkait tentang pengetahuan barista terhadap kopi. Strategi tersebut adalah sebuah *trick* barista *Coffee Shop* Space Roastery dalam memperlakukan pelanggan agar pelanggan tetap merasa nyaman ketika berinteraksi langsung dengan barista.

Dalam temuan yang berlangsung terjadi di lapangan antara barista dengan pelanggan dengan melalui data wawancara dan observasi, hal ini telah menunjukkan bahwa adanya pola komunikasi interaktif, yaitu bahwa interaksi antara keduanya dimulai dengan bahasa yang formal dalam memberi dan menerima pelayanan, kemudian memberikan perlakuan dan etika yang baik sehingga melakukan strategi untuk memberikan *treatment* pelanggan dalam menciptakan kepuasan dan kenyamanan dari pelanggan.

Berdasarkan uraian analisis di atas, maka penemuan terkait dengan komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan *Coffee Shop Space Roastery* adalah sebuah pola komunikasi yang interaktif atau dengan artian lain yaitu sirkual bahwa sebuah proses komunikasinya akan berjalan terus menerus.

### **3.2.2. Sikap Barista dalam Menciptakan Komunikasi Intepersonal yang Efektif terhadap Pelanggan dalam Pelayanan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap barista terhadap pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti juga menggunakan teori dari Ardianto (2014) dalam (Setiawan & Winduwati, 2020) yang berisi tentang efektivitas komunikasi atau dengan istilah lain yaitu pendekatan humanistik bahwa istilah tersebut terdapat lima aspek sikap positif yang dipikirkan atau diamati dari seseorang yang sedang merencanakan komunikasi interpersonal, dimulai dari keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. Dari kelima aspek tersebut dapat membantu peneliti untuk mendapatkan hasil dari bagaimana sikap yang ditunjukkan barista *Coffee Shop Space Roastery* ini terhadap pelayanan pelanggan dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif. Berdasarkan analisis hasil dari wawancara dengan barista *Coffee Shop Space Roastery* bahwa lima aspek sikap positif yang terkait dengan teori efektifitas komunikasi, sudah dibuktikan bahwa hal tersebut benar benar terjadi dilapangan yang dilakukan oleh barista dengan pelanggan maupun antara sesama barista dengan karyawan lainnya.

#### **a. Keterbukaan**

Keterbukaan yang dimaksud adalah mencakup keinginan untuk saling memberi informasi mengenai diri sendiri, keinginan untuk bereaksi secara jujur terhadap pesan yang disampaikan individu lain, dan bertanggung jawab terhadap perasaan-perasaan yang dimiliki dalam arti tidak mengkambinghitamkan individu lain.

Dalam pelayanan terhadap pelanggan barista *Coffee Shop Space Roastery* menunjukkan sikap keterbukaannya dengan menerima kritikan, pendapat maupun saran dari pelanggan. Barista *Coffee Shop Space Roastery* juga membangun kedekatan terhadap pelanggan dengan bersikap keramahan dan tidak membeda-bedakan *perlakuan* terhadap pelanggan, dalam

berinteraksi barista mampu untuk terbuka dan jujur dalam menanggapi atau menyampaikan keinginan dan pendapat dari pelanggan, bahkan mampu menjelaskan secara baik bahwa barista menerima pendapat bahkan keluhan dari pelanggan. Dikarenakan sikap keterbukaan ini memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat dari hasil temuan bahwa barista *Coffee Shop Space Roastery* mampu menjalin komunikasi interpersonal dengan sikap keterbukaan yang efektif terhadap pelanggan dalam pelayanan.

#### b. Empati

Empati merupakan kemampuan untuk merasakan dan mengalami apa yang dirasakan individu lain yaitu mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan individu lain. Jika seorang mampu berempati dengan individu lain maka individu tersebut akan merasa dalam posisi yang lebih baik untuk memahami individu lain. Sikap empati ini diartikan sebagai sikap yang dapat memahami situasi yang sedang dirasakan atau dialami dari seseorang dengan sudut pandang yang berbeda dan juga dapat memahami apa yang diinginkan dari orang lain tersebut bahkan mampu memberi motivasi terhadap orang lain.

Hal tersebut juga mendukung peneliti untuk mengetahui efektivitas komunikasi barista di *Coffee Shop Space Roastery* berhasil atau tidak dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif dengan pelanggan dalam pelayanan melalui sikap empati tersebut. Berdasarkan hasil temuan bahwa barista *Coffee Shop Space Roastery* mampu menjalin komunikasi interpersonal dengan pelanggan melibatkan sikap empati, barista *Coffee Shop Space Roastery* juga mampu memahami keinginan dan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi sehingga barista mampu memberikan saran atau tawaran yang baik terhadap pelanggan. Bahkan barista *Coffee Shop Space Roastery* menerapkan dirinya seperti pelanggan agar lebih memahami *treatment* yang seperti apa yang diinginkan pelanggan. Bahwa dasarnya sikap empati ialah sikap untuk memahami perasaan orang lain dengan sudut pandang dari orang lain. Berdasarkan hasil temuan, barista *Coffee Shop Space Roastery* mampu memahami keinginan dan apa yang dirasakan dari pelanggan ketika berinteraksi dalam pelayanan. hal tersebut barista mengerti permasalahan pelanggan dari tahap pemilihan menu dan sehingga barista memberi penawaran menu terhadap pelanggan.

#### c. Sikap Mendukung

Dua hal yang diperlukan dalam hal ini. Hal yang pertama adalah lebih bersikap deskriptif dalam berkomunikasi dibanding evaluatif, sebab sikap yang evaluatif cenderung menimbulkan reaksi defance pada individu lain. Hal yang kedua adalah kesediaan untuk mendengarkan dan membuka diri terhadap pendapat yang berbeda.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah ditemukan barista *Coffee Shop Space Roastery* menunjukkan dukungan terhadap pelanggan yang telah diberikan oleh barista terhadap pelanggan berpengaruh baik dalam menciptakan kepuasan dan komunikasi interpersonal yang efektif. Sikap dukungan yang dimaksud berdasarkan hasil temuan adalah seperti menuruti keinginan dan melengkapi apa yang di butuhkan dari pelanggan dan juga memberi suatu kalimat-kalimat manis terhadap pelanggan.

#### d. Sikap Positif

Berkomunikasi secara positif di dalam komunikasi interpersonal sekurang-kurangnya melalui dua jalan, yaitu berdasarkan sikap positif dan menghargai individu lain. Sikap positif dalam berperilaku maupun berpikir. Sikap yang dimana harus memiliki prasangka baik antara pemberi dan penerima pesan, terkait dengan penelitian ini yang membahas tentang komunikasi interpersonal barista dengan pelanggan. Maka untuk menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif, keduanya harus saling menghargai satu sama lain, saling memperlakukan dengan baik, bersikap ramah sehingga komunikasi interpersonal antara keduanya akan berkesan baik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa barista *Coffee Shop Space Roastery* mampu memberikan pelayanan dengan sikap positif yang baik terhadap pelanggan, sehingga memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pelanggan. Berdasarkan pengamatan peneliti langsung dilapangan bahwa barista *Coffee Shop Space Roastery* berhasil menunjukkan sikap positifnya terhadap pelanggan, dalam pelayanan barista selalu memberikan sapaan ramah, ketika bicara selalu bertutur sopan. Hal tersebut menunjukkan barista *Coffee Shop Space Roastery* mampu menciptakan kepuasan dan kenyamanan terhadap pelanggan, sikap yang ditunjukkan barista tersebut juga mampu menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan tidak canggung untuk berinteraksi kepada barista.

#### e. Kesetaraan

Komunikasi akan lebih efektif dalam suasana kesamaan walaupun tidak ada individu yang secara absolut sama dengan individu lain dalam segala hal. Adapun dalam kesamaan terkandung unsur keinginan untuk saling 16 bekerjasama dalam memecahkan masalah, hal ini terwujud dalam memandang ketidaksetujuan dan perselisihan di antara individu yang berkomunikasi, lebih sebagai usaha untuk memahami perbedaan yang ada, daripada memandangnya sebagai kesempatan untuk saling menjatuhkan

Kesetaraan terkait dengan penelitian ini yang membahas komunikasi interpersonal barista terhadap pelanggan adalah bahwa rasa untuk mengakui diantara kedua belah pihak sama-sama suatu kepentingan dan juga saling memerlukan satu antara lain. Untuk menempatkan diri dalam bersikap setara terhadap orang lain, tidak dengan merasa diri lebih unggul dan tidak untuk memaksakan kehendak tersendiri.

Dalam penelitian ini terdapat bahwa sikap kesetaraan antara barista *Coffee Shop Space Roastery* terhadap pelanggan, diantara keduanya sama-sama saling membutuhkan antara lain, disini barista membutuhkan sosok pelanggan untuk menjual produk dan sedangkan pelanggan juga membutuhkan barista untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil dari penelitian, bahwa barista *Coffee Shop Space Roastery* berhasil dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan sikap kesetaraan tersebut. Barista mampu membuat pelanggan merasa nyaman dan berdasarkan pengamatan barista *Coffee Shop Space Roastery* mampu membangun keakraban terhadap pelanggan, tanpa membandingkan antara pelanggan dalam pelayanan, perlakuan pelayanan dari barista tersebut berhasil menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif terhadap pelanggan.

**Tabel 3.1**  
**Kesimpulan Aspek Komunikasi Interpersonal**

No	Aspek	Hasil
1	Keterbukaan	Barista <i>Coffee Shop Space Roastery</i> terbuka dengan kritikan, pendapat maupun saran dari pelanggan. Barista <i>Coffee Shop Space Roastery</i> juga membangun kedekatan terhadap pelanggan dengan bersikap keramah-tamahan dan tidak membedakan <i>perlakuan</i> terhadap pelanggan, dalam berinteraksi barista mampu untuk

		terbuka dan jujur dalam menanggapi atau menyampaikan keinginan dan pendapat dari pelanggan, bahkan mampu menjelaskan secara baik bahwa barista menerima pendapat bahkan keluhan dari pelanggan.
2	Empati	Barista <i>Coffee Shop Space Roastery</i> memiliki empati terhadap pelanggannya dengan cara memahami keinginan dan yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga barista mampu memberikan saran atau tawaran yang baik terhadap pelanggan. Bahkan barista <i>Coffee Shop Space Roastery</i> menerapkan dirinya seperti pelanggan agar lebih memahami <i>treatment</i> yang seperti apa yang di inginkan pelanggan.
3	Sikap Mendukung	Barista <i>Coffee Shop Space Roastery</i> menunjukkan dukungan terhadap pelanggan yang telah diberikan oleh barista terhadap pelanggan berpengaruh baik dalam menciptakan kepuasan dan komunikasi interpersonal yang efektif. Sikap dukungan yang dimaksud berdasarkan hasil temuan adalah seperti menuruti keinginan dan melengkapi apa yang di butuhkan dari pelanggan dan juga memberi suatu kalimat-kalimat manis terhadap pelanggan.
4	Sikap Positif	Barista <i>Coffee Shop Space Roastery</i> mampu memberikan pelayanan dengan sikap positif yang baik terhadap pelanggan, sehingga memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pelanggan. Berdasarkan pengamatan peneliti langsung dilapangan bahwa barista <i>Coffee Shop Space Roastery</i> berhasil menunjukkan sikap positifnya terhadap pelanggan, dalam pelayanan barista selalu memberikan sapaan ramah, ketika bicara selalu bertutur sopan. Hal tersebut menunjukkan barista <i>Coffee Shop Space Roastery</i> mampu menciptakan kepuasan dan kenyamanan terhadap pelanggan, sikap yang ditunjukkan



		barista tersebut juga mampu menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan tidak canggung untuk berinteraksi kepada barista.
5	Kesetaraan	Barista <i>Coffee Shop Space Roastery</i> memiliki kesetaraan dengan pelanggan, dimana keduanya saling membutuhkan seperti barista membutuhkan sosok pelanggan untuk menjual produk dan pelanggan membutuhkan barista untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan produk yang diinginkan.

### 3.2.3. Jenis Komunikasi Barista terhadap Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan barista Space Roastery, peneliti menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan antara barista dengan pelanggan ialah yang disebut dengan komunikasi simbolik dengan artian bahwa didalam sebuah interaksi tersebut menggunakan simbol-simbol verbal dan nonverbal sebagai bahannya. Menurut Djuarsa (1994) menyebutkan bahwa komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa lisan (*oral communication*) dan bahasa tulisan (*written communication*). Komunikasi verbal sendiri membangun suatu pesan yang verbal atau simbol verbal yang akan berfungsi sebagai keberhasilan dalam berkomunikasi yang disebut dengan bahasa. Hubungan antara keduanya sangat erat yang dimana bahasa dapat diartikan sebagai seperangkat simbol, dengan sebuah aturan sebagai mengkombinasikan simbol yang digunakan sehingga dapat dimengerti dan dipahami. Dapat diketahui juga bahwa bahasa adalah suatu sarana sebagai menjalin hubungan dengan orang lain dalam melakukan komunikasi verbal baik berupa lisan maupun tulisan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti menemukan bahwa barista *Coffee Shop Space Roastery* menggunakan dua jenis komunikasi yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi pesan verbal yang digunakan barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam pelayanan terhadap pelanggan yaitu komunikasi atau bahasa lisan, yang diantara keduanya menyampaikan segala sesuatu secara lisan. Komunikasi verbal yang dilakukan oleh barista Space

Roastery yaitu sambutan atau salam pembuka terhadap pelanggan yang baru datang berkunjung dan sehingga tahap pemesanan menu. Kemudian bahasa lisan yang digunakan barista *Coffee Shop Space Roastery* yaitu berupa suatu pertanyaan barista terhadap pelanggan saat pelanggan ingin memesan atau menanyakan terkait menu yang disediakan *Coffee Shop Space Roastery* atau bahkan menyampaikan *complain* dan keinginan lainnya. Hal tersebut juga berupa dengan menjawab pertanyaan dari pelanggan, sehingga barista memberikan argumen dan alasan yang masuk akal ketika pelanggan menyampaikan sesuatu atau *complain* agar pelanggan tetap mendapatkan kepuasan dan kenyamanan. Dalam sesi tanya jawab antara barista dengan pelanggan, keduanya tetap menggunakan komunikasi pesan verbal dengan bahasa lisan. Namun bahasa lisan ini sendiri tidak berlaku dengan pelanggan yang berkebutuhan khusus atau dengan artian lain yaitu tunawicara. Namun berdasarkan hasil temuan observasi dilapangan barista *Coffee Space Roastery* tidak membedakan pelanggan yang berkunjung, semua pelanggan yang berkunjung di *Coffee Shop Space Roastery* akan diberi *treatment* yang sama. Terkait dengan pelanggan yang berkebutuhan khusus yakni tunawicara, barista *Coffee Shop Space Roastery* melayani dengan memberi kertas untuk menuliskan menu yang dipesan beserta catatan khusus yang lainnya. Dalam komunikasi interpersonal dengan pelanggan yang berkebutuhan khusus barista akan tetap menggunakan bahasa lisan dengan menjawab atau menjelaskan kepada pelanggan yang berkebutuhan khusus dengan pertanyaan secara tulisan dari pelanggan tersebut.

Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi dilakukan dengan menggunakan simbol atau lambang. Secara sederhana, peneliti mendefinisikan bahwa komunikasi pesan non verbal dapat diartikan sebagai bentuk isyarat tanpa kata-kata yang menghasilkan suatu simbol berupa suatu pesan. Pesan nonverbal sendiri sangat mempengaruhi sebuah komunikasi, terkait dengan penelitian ini yang membahas tentang komunikasi interpersonal barista dengan pelanggan, yang diketahui bahwa komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat melakukan komunikasi, pada dasarnya manusia tidak cukup untuk mempresentasikan suatu pesan yang disampaikan melalui hanya dengan bahasa verbal. Dalam sebuah komunikasi nonverbal yakni bukan apa yang dikatakan tetapi bagaimanacara untuk mengatakan. Bahkan dengan perilaku nonverbal juga dapat mengetahui perasaan seseorang yang dirasakan seperti perasaan emosional, sedih, cemas bahkan panik. Karena pesan nonverbal berupa dengan mimik wajah, tekstur tubuh dan hal lain yang bisa mengekspresikan diri.

Berdasarkan hasil penelitian, pesan nonverbal yang ditunjukkan oleh barista *Coffee Shop Space Roastery* terhadap pelanggan dalam pelayanan yakni gerakan tubuh seperti hal yang layaknya barista lain lakukan yaitu senyuman terhadap pelanggan, pandangan mata dalam merespon pelanggan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa barista menghargai pelanggan. Terkait dengan hasil penelitian, gerakan tubuh yang digunakan saat berinteraksi yaitu, gerakan tangan saat menjelaskan menu ataupun menanggapi suatu hal dari pelanggan. Gerakan tersebut memiliki tujuan agar meyakinkan pelanggan dalam penyampaian barista secara lisan.

Peneliti juga menemukan penggunaan bahasa atau pesan nonverbal dari barista *Coffee Shop Space Roastery* dari segi penampilan, baik dari busana barista sehingga desain atau tema dari *Coffee Shop Space Roastery*. Dengan berpenampilan rapi, wangi dan bersih salah satu strategi barista untuk menciptakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan dalam berkomunikasi interpersonal terhadap barista tersebut. Dan pastinya menggunakan apron dengan tujuan mempertegas jikalau dirinya adalah seorang barista. Kemudian pesan nonverbal terkait dengan tema *coworking space* yang ada di *Coffee Shop Space Roastery*, tema yang menunjukkan bahwa kafe ini bukan hanya untuk bersantai saja tetapi juga bisa difungsikan sebagai tempat bekerja dan belajar dengan fasilitas ruangan yang telah disediakan dari *Coffee Shop Space Roastery* dan ditemani dengan irama musik agar lebih relax. Maka dari itu berdasarkan analisis yang telah diuraikan terkait dengan komunikasi pesan nonverbal yakni barista *Coffee Shop Space Roastery* menggunakan komunikasi nonverbal tersebut berupa dengan mimik wajah dan gestur tubuh, penampilan busana, dan tema kafe dan alunan musik.

#### **3.2.4. Profesionalisme Barista dalam Pelayanan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa hambatan maupun pengalaman barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang ditemuimulai dari hambatan proses, yang dimana hambatan tersebut terjadi karena kesalah pahaman antara barista dengan pelanggan seperti salah satunya yaitu salah dalam mencatat menu pesanan pelanggan sehingga pelanggan menerima pesanan yang berbeda dan menimbulkan perbedaan pendapat antara barista dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan barista *Coffee Shop Space Roastery*, barista menyatakan hambatan proses yang ditemui yakni terjadinya faktor *noise*, yang dimana suara pelanggan yang kurang terdengar jelas oleh barista

sehingga barista salah dalam menanggapi dan sehingga menurunkan kepuasan dari pelanggan. Kemudian dalam proses komunikasi interpersonal dalam pelayanan terhadap pelanggan, peneliti juga menemukan hambatan terkait dengan perbedaan bahasa, baik dari barista maupun pelanggan dari *Coffee Shop Space Roastery*. Hal tersebut jika seseorang memiliki kemampuan bahasa yang digunakan dalam berinteraksi ataupun melakukan komunikasi interpersonal maka komunikasi akan berjalan dengan lancar. Namun tidak dengan orang-orang yang belum mengerti maka komunikasi diantara keduanya akan menjadi hambatan. Berdasarkan hasil wawancara, barista menyatakan perihal hambatan bahasa yang dimaksud yaitu ketika pelanggan menanyakan sesuatu dengan bahasa yang sangat asing didengar oleh barista sehingga barista merasa bingung dan ragu dalam merespon keinginan dari pelanggan. Akibat perbedaan bahasa tersebut akan menjadikan hambatan untuk selanjutnya dengan akibat tidak tersampaikan pesan antara keduanya.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh barista dapat disimpulkan bahwa barista *Space Roastery* memiliki beberapa hambatan saat melayani pelanggan, yaitu hambatan sematik dan kerangka berpikir. Hal ini mengacu pada Cangara (2013) yang menyebutkan bahwa hambatan sematik dan kerangka berpikir merupakan beberapa kendala yang mungkin terjadi saat proses komunikasi berlangsung. Hambatan sematik ini disebabkan oleh kesalahan penggunaan bahasa. Sedangkan hambatan kerangka berpikir disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam komunikasi, ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

Namun beberapa hambatan yang ditemukan barista *Coffee Shop Space Roastery* tersebut dijadikan pengalaman dan barista juga memiliki beberapa strategi untuk menangani hambatan tersebut, contohnya seperti perihal hambatan proses yang terjadinya karena faktor noise sehingga menimbulkan kesalahan dalam memberi menu yang dipesan oleh pelanggan maka untuk menebus kesalahan atau menangani kesalahan tersebut barista memperbaiki dengan mengganti pesanan yang benar oleh pelanggan. Kemudian terkait dengan hambatan perbedaan bahasa, jika barista kurang memahami bahasa yang dimaksud oleh pelanggan maka tak terkecuali juga baristasegera bertindak atau melakukan sesuatu agar pelanggan tetap merasa nyaman, berdasarkan hasil wawancara dengan barista *Coffee Shop Space Roastery* untuk menangani perihal hambatan perbedaan bahasa maka barista akan mencari tahu apa yang dimaksud dari kalimat bahasa

pelanggan tersebut, namun jika hambatan tersebut belum dapat ditangani maka barista langsung saja meminta izin ke bar untuk menanyakan kepada pathner kerja lainnya, atau mencari tahu di *google* lalu menjelaskan kembali apa yang dimaksud dari pelanggan. Hal tersebut menunjukkan strategi barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam menangani hambatan-hambatan yang ditemui oleh barista, bukan hanya itu saja namun juga barista *Coffee Shop Space Roastery* membangun komunikasi interpersonal dengan pelanggan agar pelanggan selalu mendapatkan kepuasan dalam pelayan.

Maka berdasarkan hasil dari penelitian dan observasi dilapangan bahwa setiap kendala atau hambatan yang ditemukan oleh barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam pelayan akan dijadikan pengalaman dan dapat dinetralisirkan oleh barista dengan berbagai strategi yang dimiliki agar komunikasi interpersonal terus mengalir sehingga membangun kepuasan dan kenyamanan pelanggan dari *Coffee Shop space Roastery*.

### **3.2.5. Pandangan Pelanggan terhadap Kinerja Barista**

Untuk melihat sejauh mana pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh barista *Space Roastery*, peneliti juga melibatkan pendapat dari pelanggan. Pendapat yang diberikan pelanggan dapat mengetahui apakah berhasil atau tidak komunikasi interpersonal yang dilakukan barista *Space Roastery* saat melayani pelanggan. Konsep persepsi pada penelitian ini mengacu pada konsep *Perceived Service Quality* (Zeithaml, 2003). Lebih lanjut Zeithaml (2003) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dinilai dan dievaluasi berdasarkan kualitas layanan seperti kualitas interaksi, lingkungan fisik dan hasil.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pelanggan *Space Roastery* tentang tanggapan dan perspektif pelanggan terhadap barista *Coffee Shop Space Roastery* pada umumnya barista *Coffee Shop Space Roastery* sangat menguasai komunikasi pesan verbal maupun nonverbal. Hal tersebut dapat dilihat dari sikap memperlakukan pelanggan, penampilan dan sifat yang ditunjukkan sehingga menciptakan kepuasan terhadap pelanggan, terkait perihal tersebut menunjukkan bahwa barista *Coffee Shop space Roastery* sangat menguasai komunikasi nonverbal. Kemudian tidak terkecuali dengan komunikasi verbal, barista *Coffee Shop Space Roastery* juga mempunyai kemampuan yang ditunjukkan dalam memiliki keterampilanberkomunikasi, yang ditunjukkan dengan memberikan *treatment* kepada pelanggan dengan bersikap *friendly* dan penuh perhatian bahkan cenderung tidak membeda-bedakan pelanggan.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa pelanggan Space Roastery merasa bahwa barista Space Roastery memiliki kualitas interaksi yang cukup baik. Kualitas interaksi ini berkaitan erat dengan bagaimana proses layanan yang disampaikan oleh barista kepada pelanggan Space Roastery. Proses interaksi tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara barista Space Roastery bersikap, berperilaku terhadap pelanggan serta keahlian yang dimiliki oleh barista saat melayani pelanggan. Pelanggan juga merasa puas karena kondisi lingkungan yang diciptakan oleh *Coffee Shop Space Roastery* yang tidak hanya dijadikan sebagai tempat *nongkrong*, melainkan juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan sesuatu atau biasa disebut *workspace*. Sehingga, lingkungan *Coffee Shop Space Roastery* memiliki kualitas lingkungan fisik yang cukup baik karena dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang berkunjung ke Space Roastery.

Lalu kemudian hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perspektif pelanggan terhadap barista bukan hanya *treatment* dari pelayanan saja namun pelanggan menyatakan bahwa barista *Coffee Shop Space Roastery* juga pandai dalam menciptakan rasa kepercayaan dan membangun strategi agar selalu menarik perhatian untuk berkunjung. Pelanggan juga menyatakan bahwa bukan hanya sekedar kepuasan pelayanan yang didapatkan tetapi juga *Coffee Shop Space Roastery* memiliki keunggulan yaitu dengan menyediakan biji kopi yang *fresh* dan diolah langsung di *Coffee Shop Space Roastery* sehingga pelanggan lebih mempercayai kopi yang dinikmati. Dengan demikian, *treatment* yang diberikan oleh barista kepada pelanggan Space Roastery menunjukkan bahwa barista di *Coffee Shop Space Roastery* memiliki kualitas hasil yang cukup baik. Kualitas hasil ini berarti selain membeli produk, pelanggan dapat merasakan layanan berupa *treatment* yang tidak membedakan satu pelanggan dengan pelanggan yang lain serta interaksi hangat yang diberikan oleh barista kepada setiap pelanggan yang datang ke Space Roastery. Hal ini pastinya akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan Space Roastery, dimana pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh barista di Space Roastery.



## BAB IV

### PENUTUP

#### 3.2. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mengenai Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista *Coffee Shop Space Roastery* terhadap pelanggan dengan menggunakan beberapa teori pertukaran sosial, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain yaitu:

- a) Proses komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan diawali dengan adanya pola komunikasi yang interaktif dengan mengembangkan pendekatan dengan sikap dan etika yang ditunjukkan dalam membantu dan memberi rekomendasi terhadap pelanggan dalam kesulitan memilih menu ataupun kesulitan lainnya. Barista *Coffee Shop Space Roastery* juga melakukan pendekatan dengan melakukan *story telling*.
- b) Sikap barista dalam melakukan komunikasi interpersonal terhadap pelayanan pelanggan mengedepankan pelayanan prima dengan mengembangkan pendekatan humanistik, yang meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan sehingga dapat membangun kepuasan beserta komunikasi yang efektif.
- c) Pola komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan dalam penelitian ini bahwa barista *Coffee Shop Space Roastery* menggunakan komunikasi verbal terlihat dari segi penampilan barista yang rapi, kalimat tutur kata yang terucap ketika melakukan pelayanan dan juga berupa sambutan terhadap pelanggan yang baru datang. Barista juga menggunakan komunikasi non verbal yang terlihat dari gerakan tangan saat menjelaskan yang menunjukkan bahwa barista menghargai pelanggan.
- d) Hambatan komunikasi yang ditemukan oleh barista *Coffee Shop Space Roastery* yakni terkait barista yang menggunakan komunikasi verbal dan non verbal sebagai hasil kerjanya. Dimana pelayanan pelanggan dimulai dengan *greeting* dari barista sampai kesepakatan menu yang dipesan pelanggan hingga pelanggan menerima pesanan. Proses tersebut tidak selalu berjalan dengan lancar, terkadang terjadi kesalah pahaman dengan pelanggan karena salah dalam mencatat menu sehingga pelanggan menerima pesanan yang berbeda yang menimbulkan perbedaan pendapat, hambatan tersebut terjadinya dikarenakan faktor noise. Kemudian barista juga menghadapi hambatan perbedaan bahasa dengan pelanggan, yakni pertanyaan pelanggan



dengan bahasa asing yang tidak dimengerti oleh barista sehingga pesan antara keduanya akan terhambat.

- e) Perspektif pelanggan terhadap barista *Coffee Shop Space Roastery* dengan perspektif positif, dan menunjukkan bahwa barista *Coffee Shop Space Roastery* berhasil dalam menciptakan kepuasan dari pelanggan yang berkunjung dan menguasai komunikasi verbal dan non verbal. Perspektif positif yang dimaksud terkait dengan komunikasi non verbal yaitu barista dengan menunjukkan sikap dan sifat memperlakukan pelanggan dengan baik, dan penampilan yang rapi. Kemudian dari sisi komunikasi verbal barista mampu menunjukkan keterampilan berkomunikasi, *mentreatment* pelanggan secara *friendly* dan penuh perhatian bahkan tidak membedakan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan.

#### 4.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian pasti akan menemukan keterbatasan tersendiri setiap penelitian, maka dalam penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dan kesulitan selama penelitian berlangsung yakni sebagai berikut:

Keterbatasan penelitian yang ditemukan penulis terkait informasi berupa profil *Coffee Shop Space Roastery* penulis juga menemukan kesulitan dalam mendapatkan informasi yang sangat terbatas, dikarenakan informasi di *website Coffee Shop Space Roastery* memiliki keterbatasan.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari data maupun penyusunan kata.

#### 4.3. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai analisis strategi komunikasi interpersonal barista, maka peneliti ingin memberi rekomendasi terkait beberapa hal yakni sebagai berikut:

- a) Bagi Barista

Dapat diketahui menjadi barista adalah profesi bergensi dikalangan masyarakat saat ini terutamanya untuk kaum para anak muda. Ibarat kata barista adalah senjata utama ujung tombak

bagi kedai kopi, karena peran barista sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu untuk tetap mempertahankan kepuasan dari pelanggan peneliti menyarankan barista untuk mempertahankan bahkan memperluas lagi strategi komunikasi interpersonal terhadap pelanggan baik dari proses, sikap maupun pola komunikasi dan strategi lainnya.

b) Bagi pihak *Coffee Shop Space Roastery* Yogyakarta

Bagi pihak *Coffee Shop Space Roastery* terutama untuk pemilik dan manager, diharapkan mempertahankan kualitas baik dari produk maupun pelayanan, khususnya keunikan dari menyediakan produk kopi segar berkualitas yang diolah langsung di *Coffee Shop Space Roastery* agar meningkatkan kepuasan dalam kualitas pelayanan dan juga dapat memberi kenyamanan terhadap pelanggan.

Kemudian disarankan juga untuk memperluas informasi terkait profil *Coffee Shop Space Roastery* diinternet maupun disosial media agar informasi lebih mudah untuk didapatkan.

c) Untuk Peneliti Selanjutnya

Apabila akan ada penelitian serupa selanjutnya, sebaiknya untuk memaksimalkan waktu penelitian, dan disarankan juga untuk melakukan penelitian agar lebih dalam lagi supaya memperkuat baik dari argumentasi maupun temuan yang di dapatkan dengan menelusuri jejak informan. Diharapkan juga peneliti selanjutnya memperkuat dengan dasar-dasar teori yang mendukung. Dan untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk melibatkan perspektif pelanggan dan diperluas, hal tersebut dikarenakan agar membantu untuk mengetahui keberhasilan strategi komunikasi barista terhadap pelanggan yang sebagai penerima pesan maupun pelayanan yang di berikan oleh barista, maka harapan pelanggan agar terpenuhi sehingga menciptakan kepuasan terhadap pelanggan dalam pelayan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Hand Book of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, (2006), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: PT. Bima Karya.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- David, F.R. (2011). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Devito, J. (1989). *The Interpersonal Communication Book*. Fifth edition. New York: Harper and Row Publishers.
- Devito, Joseph. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Professional Books: Jakarta.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditia Bakti.
- Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. 16th ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- Michelli, J.A. (2007). *The Starbucks Experience*. Jakarta.
- Mulayana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Pearson, Judy C. (2011). *Human Communication*. New York : Aptara
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga

Roudhonah. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Press.

Wayne, *et al.* (1997). *Techniques for Effective*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

## **Jurnal**

Abubakar, F. (2015). "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antara Dosen dan Mahasiswa Terhadap Motivasi Belajar dan Prestasi Akademik Mahasiswa". *Jurnal Pekommas*, 18 (1): 53-62. <https://media.neliti.com/media/publications/222386-none-8e1451e7.pdf>

Weningtyas, E. and Suseno, M.N. (2012) "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Psikologika*, 17 (1): 17–25.

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), pp. 1–113.

Herfinda, R. (2015). "Komunikasi Interpersonal Pimpinan Dan bawahan Dalam Meningkatkan Kinerja Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kampar." *Jom FISIP*, 2 (2): 1-15. <https://media.neliti.com/media/publications/32664-ID-dan-bawahan-dalam-peningkatan-kinerjapada-di.pdf>

Setiawan, I. Winduwat, S.i (2020). "Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown". *Jurnal Vol 4, No 2 Universitas Tarumanegara*.

Komunikasi, I. (2019). "PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN," *PENGARUH Komun. Interpers. BARISTA TERHADAP KEPUASAN Konsum.* 6 (2): 1–7.

Londa, *et al.* (2014). "Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Dalam Meningkatkan Kesuksesan Sparkle Organizer". *Journal*, 3 (1): 1-8. <https://media.neliti.com/media/publications/89824-ID-efektivitas-komunikasi-antar-pribadidal.pdf>

Pambayun, M.R.P. dan Soedarsono, D.K. (2019). “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista terhadap Kepuasan Konsumen”. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Telkom. e-Proceeding of Management, 6 (2): 1-7.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=PENGARUH+KOMUNIKASI+INTERPERSONAL+BARISTA+TERHADAP+KEPUASAN+KONSUMEN+Miftah+Rizki+Putri+Pambayun1%2C+Dewi+K+Soedarsono&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=PENGARUH+KOMUNIKASI+INTERPERSONAL+BARISTA+TERHADAP+KEPUASAN+KONSUMEN+Miftah+Rizki+Putri+Pambayun1%2C+Dewi+K+Soedarsono&btnG)

Setiawan, I. dan Winduwati, S. (2020). “Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown”. Koneksi, 4 (2): 224-228.  
[http://www.researchgate.net/publication/346112439\\_Aktivitas\\_Komunikasi\\_Interpersonal\\_Barista\\_dalam\\_Mempertahankan\\_Citra\\_Starbucks\\_Cinatown](http://www.researchgate.net/publication/346112439_Aktivitas_Komunikasi_Interpersonal_Barista_dalam_Mempertahankan_Citra_Starbucks_Cinatown)

Veni Fitra Melisa. (2018). “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop”. Jurnal Fisip Vol.5(1).

Weningtyas, E. (2012). “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Psikologika, 17 (1): 17-5.  
<https://journal.uii.ac.id/Psikologika/articel/download/4138/3687>

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Companies.

## **Skripsi**

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.  
[http://digilib.unsby.ac.id/43874/3/Anik%20Herawati\\_B76216086.pdf](http://digilib.unsby.ac.id/43874/3/Anik%20Herawati_B76216086.pdf)

Hilmi, B. (2019). Pelayanan Barista (Studi Deskriptif Tentang Upaya Barista Dalam Melayani KOnsumen di Kroesel House Surabaya). Universitas Airlangga.

Kiki, D.P. (2012) “Analisis Customer Relation Kopi Espresso Bar di Yogyakarta Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Konsumen”, Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

Saputra, A. (2019). Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Dalam Pemasaran Produk Asuransi Jiwa PT. Prudential Life Insurance. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara Medan.  
<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/1223456789/7287/1/ADI%20SAHPUTRA.pdf>

Sunarti, D.A.A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A *Coffee Shop* Sidoarjo). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.  
<https://media.neliti.com/medi/publication/189804-ID-none.pdf>

Ranti, K.S. (2020). “Aanalisis Komunikasi Antar Pribadi Barista dan Konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista *Coffee Shop* Piacevole di Medan)”. Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.  
[http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/4560/1/11.%20Khairina%20Sopia%20Ranti.p\\_df](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/4560/1/11.%20Khairina%20Sopia%20Ranti.p_df)

### **Internet**

Masdakaty, Y. (2015). “Mengenal Macam-macam Proses Pengolahan Kopi.” Di ambil dari  
<http://majalah.ottencoffee.co.id/mengenal-macam-macam-proses-kopi/>

## PANDUAN WAWANCARA

Judul Penelitian :

Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista *Coffee Shop* Space Roastery Yogyakarta

Tujuan Penelitian :

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal antara barista dengan konsumen dalam pelayanan di Space Roastery Yogyakarta.

Objek Penelitian :

*Coffee Shop* Space Roastery Yogyakarta

Peneliti :

Novita Sari

Daftar Pertanyaan :

Profil Organisasi :

1. Visi Misi *Coffee Shop* Space Roastery Yogyakarta
2. Sejarah dan Perkembangan *Coffee Shop* Space Roastery Yogyakarta
3. Tujuan Berdirinya *Coffee Shop* Space Roastery Yogyakarta
4. Difensi / Keunggulan *Coffee Shop* Space Roastery Yogyakarta
5. Struktur Organisasi *Coffee Shop* Space Roastery Yogyakarta

Proses Komunikasi Interpersonal Pelayanan Pelanggan :

a. Bahasa, Perilaku dan Etika Pelayanan

1. Bagaimana cara barista *Coffee Shop* Space Roastery menawarkan pelayanan terhadap pelanggan?
2. Bagaimana cara barista *Coffee Shop* Space Roastery berkomunikasi maupun sikap barista dalam menanggapi keinginan yang di minta pelanggan dalam menunjukkan penjelasan atau memprediksi sesuatu?

b. Strategi untuk Memuaskan Pelanggan

1. Bagaimana cara barista *Coffee Shop Space Roastery* menjalin interaksi pada proses komunikasi terhadap pelanggan?

Sikap Barista dalam Menciptakan Komunikasi Interpersonal yang Efektif:

a. Keterbukaan

1. Bagaimana cara barista *Coffee Shop Space Roastery* membangun kedekatan dengan pelanggan?
2. Bagaimana strategi komunikasi barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam membangun persepsi baik di mata pelanggan?
3. Dalam bentuk apa barista menerima kritikan, keluhan ataupun saran dari pelanggan?

b. Empati

1. Bagaimana sikap barista *Coffee Shop Space Roastery* menunjukkan empati dalam pelayanan terhadap pelanggan?
2. Bagaimana cara barista *Coffee Shop Space Roastery* membangun komunikasi interpersonal terhadap pelanggan ketika pelanggan mengalami kesulitan untuk memilih menu di *Coffee Shop Space Roastery*?

c. Sikap Mendukung

1. Apakah barista *Coffee Shop Space Roastery* langsung dapat berinteraksi atau berkomunikasi secara interpersonal kepada setiap pelanggan yang datang?
2. Ketika barista *Coffee Shop Space Roastery* melakukan komunikasi interpersonal apakah ada perbedaan antara pelanggan yang sering berkunjung dengan pelanggan baru?

d. Sikap Positif

1. Apa yang dilakukan barista *Coffee Shop Space Roastery* untuk membangun pandangan pelanggan untuk tetap terlihat positif?

e. Kesetaraan



1. Apakah ada perbedaan dalam pelayanan kepada pelanggan antara pelanggan yang usianya masih muda atau pelanggan yang usianya lebih tua?
2. Bagaimana melihat perbedaan pelanggan dari segi usia?

Pola Komunikasi Interpersonal antara Barista dengan Pelanggan:

a. Komunikasi Pesan Verbal dan Non Verbal

1. Bahasa apa yang sering digunakan barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam melayani pelanggan?
2. Apakah ada SOP khusus untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan *Coffee Shop Space Roastery*? Jika ada, SOP yang seperti apa yang sering di lakukan?
3. Bagaimana cara barista menunjukkan sikap menghormati dan memberikan rasa senang ketika berkomunikasi dengan pelanggan dalam pelayanan di *Coffee Shop Space Roastery*?
4. Apa yang di lakukan barista *Coffee Shop Space Roastery* untuk mempererat komunikasi interpersonal terhadap pelanggan?

Hambatan dan Pengalaman Komunikasi Interpersonal Barista dalam Pelayanan Pelanggan:

1. Apa saja hambatan Barista *Coffee Shop Roastery* dalam melakukan komunikasi interpersonal terhadap pelanggan?
2. Bagaimana Barista *Coffee Shop Roastery* mengatasi kendala dalam melakukan komunikasi interpersonal?

Perspektif Pelanggan Terhadap Barista *Coffee Shop Space Roastery* :

1. Apa arti kepercayaan dari pelanggan bagi *Coffee Shop Space Roastery*?
2. Apa yang membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi *Coffee Shop Space Roastery*?
3. Apakah ada rasa kurang nyaman ketika berkomunikasi dengan barista *Coffee Shop Space Roastery*? Jika ada apa saja ketidak nyamanan tersebut?

4. Menurut anda sebagai pelanggan apa kelebihan dari *Coffee Shop Space Roastery* dibandingkan dengan *Coffee Shop* yang lainnya?

### TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip wawancara dengan Mas Brian Indrianto selaku Barista *Coffee shop Space Roastery*, 2 November 2021

Pewawancara : “Hallo selamat siang mas, langsung saja tujuan saya datang kemari untuk mewawancarai mas Brian untuk melengkapi data skripsi saya yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi interpersonal Barista *Coffee Shop Space Roastery* Yogyakarta, pertama saya mau bertanya terkait proses komunikasi barista disini, bagaimana cara barista Space menawarkan pelayanan terhadap pelanggan?”.

Narasumber: “Dengan mencari tahu dan membantu apa yang diinginkan dari pelanggan saya, tentu saja saya memberi penjelasan oleh yang dimaksud, untuk lebih mengakrabkan komunikasi interpersonal saya dengan pelanggan saya biasanya memberi rekomendasi produk-produk dari Space Roastery.”

Pewawancara: “Oke Baik, selanjutnya bagaimana cara barista Coffee Roastery berkomunikasi maupun sikap barista dalam menanggapi keinginan yang di minta pelanggan dalam menunjukkan penjelasan atau memprediksi sesuatu?”

Narasumber: “Versi saya yang pastinya menyambut kedatangan pelanggan dengan memberi senyuman dan kalimat manis agar tidak dikira sombong supaya pelanggan tidak canggung dalam berkomunikasi dengan saya. Kemudian supaya pelanggan nyaman saya melakukan strategi komunikasi interpersonal antara saya dengan pelanggan seperti menjelaskan produk dan hospitality yang bagus kepada pelanggan, tak terkecuali saya juga menjadi pendengar yang baik terhadap pelanggan dan akan merespon dengan penuh perhatian supaya komunikasi interpersonal saya dengan pelanggan berjalan dengan baik.”

Pewawancara: “Baik mas, selanjutnya terkait dengan strategi memuaskan pelanggan, bagaimana cara barista *Coffee Shop Space Roastery* menjalin interaksi pada proses komunikasi terhadap pelanggan?”

Narasumber: “Salah satu strategi saya yaitu selalu menempatkan diri saya layaknya pelanggan, dengan begitu saya jadi tahu treatment seperti apa yang pelanggan inginkan. Kemudian berpenampilan rapi karena sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan, dan saya juga menunjukkan dengan cara yang penuh persahabatan sehingga pelanggan merasa nyaman menjalin komunikasi kepada saya.”

Pewawancara: “Baik, berikutnya saya masih ada pertanyaan terkait sikap barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang Efektif, yang pertama itu ada sikap keterbukaan, nah yang menjadi pertanyaan saya disini bagaimana cara barista *Coffee Shop Space Roastery* membangun kedekatan dengan pelanggan?”

Narasumber: “Untuk membangun kedekatan biasanya saya mengajak kenalan, memanggil dengan nama langsung tetapi secara kondisional juga dengan tambahan (Kakak) di depannya agar memberi kesan persepsi baik. Ketika sedang berinteraksi saya selalu mendengarkan dan memahami apa yang diinginkan pelanggan lalu merespon dengan sesuai keinginannya, saya juga penuhi semua keinginannya karena prinsip saya pelanggan itu adalah raja, maka sebagai barista saya melayani pelanggan saya layak seperti raja juga. Dengan begitu bisa membantu membangun kedekatan saya kepada pelanggan.”

Pewawancara: “Baik, selanjutnya bagaimana strategi komunikasi barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam membangun persepsi baik di mata pelanggan?”

Narasumber: “Pasti ada keluhan atau saran dari pelanggan, tapi saya menerima dengan senang hati, sopan dan tetap membantu pelanggan saya dalam memilih menu atau produk sehingga pelanggan menemukan sesuai selera. Saya sama sekali tidak merasa jengkel kalau dikasih tau kesalahan saya malah saya senang berarti si pelanggan ini memperhatikan dan saya juga tahu kesalahan saya dimana, pastinya saya lebih berhati-hati dan merubah kesalahan saya agar tidak terjadi lagi dengan pelanggan yang lain.”

Pewawancara: “Oke baik mas Brian terimakasih banyak atas jawabannya dan sudah meluangkan waktunya untuk diwawancarai.”

Narasumber: “Siap kaka, sama-sama, semoga jawabanya membantu untuk melengkapi datanya ya.”

Pewawancara: “Amin, terimakasih mas ya.”

Transkrip wawancara dengan M. Diar Fahmi selaku Barista *Coffee shop Space Roastery*, 2 November 2021

Pewawancara: “Siang mas Diar, sebelumnya terimakasih untuk meluangkan waktunya untuk saya wawancarai demi kelengkapan data penelitian saya.”

Narasumber: “Hallo siang mbak, iya tidak masalah dengan senang hati.”

Pewawancara: “Langsung saja, saya ingin menanyakan terkait sikap barista *Coffee Shop Space Roastery* dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang Efektif, yang tentunya ada sikap empati, untuk mas diar selaku barista *Coffee Shop Space Roastery* bagaimana sikap barista *Coffee Shop Space Roastery* menunjukkan empati dalam pelayanan terhadap pelanggan?”

Narasumber: “Sikapnya lebih ke mendengarkan apa yang dibutuhkan pelanggan terhadap produk *Space Roastery*. Kemudian melakukan penjelasan terhadap produk *Space Roastery*, dari segi keunggulan dan kekurangannya. Setelah itu melakukan sesi marketing.”

Pewawancara: “Baik, selanjutnya bagaimana cara barista *Coffee Shop Space Roastery* membangun komunikasi interpersonal terhadap pelanggan ketika pelanggan mengalami kesulitan untuk memilih menu di *Coffee Shop Space Roastery*?”

Narasumber: “Komunikasi interpersonal berupa mendengarkan kesulitan yang dialami oleh pelanggan, selanjutnya melakukan solving / pemecahan permasalahan yang dialami pelanggan dengan syarat sudah mempelajari produk yang di jual dan mengetahui beberapa ilmu dasar mengenai kopi.”

Pewawancara: “Langsung saja berikutnya mas, masih dengan pertanyaan terkait sikap dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang tentunya ada sikap mendukung, pertanyaan saya apakah barista *Coffee Shop Space Roastery* langsung dapat berinteraksi atau berkomunikasi secara interpersonal kepada setiap pelanggan yang datang?”

Narasumber: “Kondisional, kalau mengikuti SOP itu harus semua, tapi balik lagi tergantung dengan pelanggan nya ini gimana terlebih dahulu bisa di ajak ngobrol layak teman atau tidak,

santai atau tidak, biasanya kalau di ajak ngomong atau ngobrol nya enak ya enak, tapi kan juga ada yang pelanggan terlalu private dan kurang suka di ajak ngomong terutama dengan pelanggan yang baru pertama kali berkunjung kita masih sungkan. Sejauh ini kita lebih ke pelanggan yang sering berkunjung ke Space Roastery, dan selalu berusaha untuk membangun komunikasi interpersonal dan ngobrol layak seperti teman main biar lebih asik dan membuat pelanggan lebih nyaman.”

Pewawancara: “baik, ketika barista *Coffee Shop Space Roastery* melakukan komunikasi interpersonal apakah ada perbedaan antara pelanggan yang sering berkunjung dengan pelanggan baru?”

Narasumber: “Pasti terdapat perbedaan antara pelanggan yang datang. Hal ini karena di pengaruhi oleh kebutuhan dan permasalahan setiap orang yang berbeda-beda. Tetapi untuk sambutan pelanggan yang berkunjung kita tidak akan membedakan baik pelanggan lama maupun pelanggan baru, semuanya kita sambut dengan senyuman dan ramah dengan kalimat santai sampai pelanggan selesai memesan agar enjoy dan menikmati dan nyaman sama pelayanan yang diberikan. Dan jugakita selalu memberikan rekomendasi pilihan produk dari Space Roastery.”

Pewawancara: “Baiklah mas saya rasa sudah terjawab, terimakasih banyak ya mas atas jawaban-jawaban yang dibagikan.”

Narasumber: “Sama-sama”

Transkrip wawancara dengan Sohob CN selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, 4 November 2021

Pewawancara: “Hallo mas Sohob, maaf mengganggu waktunya, langsung saja tujuan saya untuk mewawancarai mas sohob untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal barista Space Roastery dengan alasan untuk melengkapi data yang saya teliti untuk memenuhi tugas akhir.”

Narasumber: “Oiya mbak langsung saja”

Pewawancara: “Kalau boleh tahu apa yang dilakukan barista Space Roastery untuk membangun pandangan pelanggan untuk terlihat positif?”

Narasumber: “Selaku Barista di *Coffee Shop Space Roastery* dalam proses pelayanan itu harus bersikap positif, kalau saya untuk membangun perspektif pelanggan itu dengan cara mengenal pelanggan dan mengajak pelanggan ngobrol, menawarkan produk atau menu yang best seller, jika ada promo diskon saya juga menawari pelanggan tanpa pelanggan minta atau menanyakan. Kebetulan disini ada program untuk mengurangi plastik, nah untuk menunjukkan sikap positif saya mengajak pelanggan untuk mengurangi sampah plastik dengan menyarankan tidak memakai sedotan jika pelanggan berkenan.”

Pewawancara: “Apakah ada perbedaan dalam pelayanan kepada pelanggan antara pelanggan yang usianya masih muda atau pelanggan yang usianya lebih tua?”

Narasumber: “Untuk kesetaraan antara pelanggan disini kita tidak membedakan dalam pelayanan setiap pelanggan yang berkunjung kita perlakukan dengan sama, baik itu pelanggan berpenampilan rapi atau berpenampilan sederhana kita sama sekali tidak membeda-bedakan kita melayani dan memberi keinginan yang mereka mau. Namun barista disini termasuk saya pribadi dalam pelayanan saya bersikap kondisional terhadap usia dari pelanggan, jika pelanggan saya itu memiliki usia yang lebih tua, maka saya berkomunikasi dengan beliau dengan bahasa yang amat formal dengan bentuk tanda hormat saya kepada pelanggan yang lebih tua. Namun jika pelanggan berusia sepele atau pelanggan yang muda saya melayani dengan komunikasi interpersonal seperti teman agar pelanggan saya tidak ragu dan canggung untuk menyampaikan pesan terhadap saya. Biasanya pelanggan yang masih muda, kurang nyaman dengan kalimat yang terlalu kaku, untuk itu saya menyesuaikan diri terhadap pelanggan saya dengan catatan tetap sopan sehingga pelanggan tetap merasa nyaman dan tidak canggung.”

Pewawancara: “Bagaimana melihat perbedaan pelanggan dari segi usia?”

Narasumber: “Sebenarnya barista *Space Roastery* tidak membedakan setiap pelanggan yang datang dalam pelayanan, semuanya kita beri pelayanan yang sama namun hanya strategi komunikasinya saja kita bedakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Strateginya itu bersifat kondisional dari segi usia, untuk melihat perbedaan usia kita selaku barista melihat dari penampilan fisik atau identitas, maksudnya bukan melihat dari segi kerapian atau jabatan ya, kita cuma membedakan usia saja, karena menurut saya pribadi cara tata berkomunikasi dengan pelanggan itu sangat mempengaruhi kepuasan mereka.”

Pewawancara: “Baik mas Sohib atas jawabannya, sekali lagi terimakasih telah bersedia untuk diwawancarai oleh saya”

Narasumber: “Siap sama-sama mbak semoga bisa membantu ya”

Pewawancara: “Amin”

Transkrip wawancara dengan Moch. Rangga Aditya selaku Barista *Coffee Shop Space Roastery*, 4 November 2021

Pewawancara: “Selamat siang mas Rangga, sebelumnya terimakasih untuk meluangkan waktu untuk saya wawancarai untuk melengkapi data skripsi saya, langsung saja terkait pola komunikasi interpersonal barista Space Roastery, bahasa apa yang sering dilakukan barista Space Roastery dalam melayani pelanggan?”

Narasumber: “Pada kesehariannya menggunakan bahasa Indonesia namun bisa juga menggunakan istilah dalam bahasa Inggris. Disini kita kondisional juga dalam melakukan komunikasi interpersonal terhadap pelanggan, tergantung pelanggan yang berkunjung, kalau yang datang pelanggan baru maka kita biasanya menggunakan bahasa yang verbal, tapi jika pelanggan yang sering berkunjung kita berinteraksi dengan bahasa verbal juga tetapi tidak terlalu intens namun lebih seperti teman main agar lebih enjoy.”

Pewawancara: “Apakah ada SOP khusus untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan *Coffee Shop Space Roastery*? Jika ada, SOP yang seperti apa yang sering dilakukan?”

Narasumber: “Untuk SOP di Space Roastery ini memang ada tapi tidak ada SOP khusus untuk melakukan komunikasi kepada pelanggan. saya sendiri lebih suka menggunakan bahasa umum dan santai agar komunikasi saya terhadap pelanggan terjalin dengan baik (tidak ada miskomunikasi dalam komunikasi) dan disertai dengan senyuman dan ramah terutama pakaian yang rapi agar pelanggan lebih enak di pandang.”

Pewawancara: “Bagaimana cara barista menunjukkan sikap menghormati dan memberikan rasa senang ketika berkomunikasi dengan pelanggan dalam pelayanan di *Coffee Shop Space Roastery*?”

Narasumber: “Mengenai pelayanan disini jika sudah kenal atau beberapa kali berkunjung ke Space Roastery saya sendiri akan memanggil nama dari pelanggan tersebut, agar komunikasi

bisa lebih santai. Biasanya saya memulai dengan memperkenalkan diri dan menanyakan nama pelanggan tersebut lalu menanyakan keinginan pelanggan dengan datang ke outlet (agar terarah dengan baik). saya sendiri lebih suka membuat pelanggan bercerita tentang harinya atau keinginannya dengan maksud untuk membangun rasa senang didalam diri pelanggan.”

Pewawancara: “Apa yang di lakukan barista *Coffee Shop Space Roastery* untuk mempererat komunikasi interpersonal terhadap pelanggan?”

Narasumber: “Dengan mengingat nama pelanggan serta menyapa namanya saat masuk *Coffee Shop* (karena pelanggan akan lebih suka ketika namanya diingat) terkadang diwaktu breakistirahat juga datang ke pelanggan untuk sekedar sapa menyapa bahkan saat ketika berinteraksi untuk menciptakan komunikasi interpersonal, agar terjalin hubungan yang lebih erat.”

Pewawancara: “Baik mas, kalau boleh tahu apa saja hambatan Barista *Coffee Shop Roastery* dalam melakukan komunikasi interpersonal terhadap pelanggan?”

Narasumber: “Hambatan saya sendiri adalah ketika pelanggan menanyakan sesuatu yang sangat asing saya dengar (namun terkadang saya mengerti maksud dari pelanggan namun tidak mengenal istilahnya), apalagi kalau lagi ramai yang datang ke *Space Roastery* saya pernah salah memberi pesanan yang tidak sesuai yang diinginkan karena mungkin kurang fokus tapi saya segera memperbaiki kesalahan tersebut dengan berinteraksi langsung untuk berkomunikasi interpersonal terhadap pelanggan agar pelanggan tetap merasa nyaman dan menjadikan pengalaman saya untuk kedepannya agar lebih professional.”

Pewawancara: “Bagaimana Barista *Coffee Shop Roastery* mengatasi kendala dalam melakukan komunikasi interpersonal?”

Narasumber: “Dari hambatan kecil saja, jika saya sangat sulit mengenal istilah yang di maksud pelanggan, saya pribadi akan langsung bertanya apakah apakah yang di maksud dengan pelanggan tersebut, atau saya akan izin ke bar terlebih dahulu untuk menanyakan kepada pathnerkerja saya atau saya mencari di google lalu kembali menemui pelanggan dan menjelaskannya. Dan missal hambatan seperti salah menulis pesanan pelanggan saya akan langsung mengganti pesananan pelanggan tersebut. Dan saya juga mengajak pelanggan ngobrol santai untuk membangun komunikasi interpersonal layaknya barista dengan pelanggan, agar pelanggan saya selalu merasa puas dan tidak merasakan kecanggungan.”



Pewawancara: “Oke baik mas Rangga, terimakasih banyak atas waktu yang diluangkan dan pengalaman yang telah dibagikan, sangat bermanfaat bagi saya.”

Narasumber: “Iya sama-sama.”

Transkrip wawancara dengan Baris Abel selaku pelanggan *Coffee Shop Space Roastery*, 13 November 2021

Pewawancara: “Hallo kak, boleh minta waktunya sebentar?”

Narasumber: “Iya silahkan.”

Pewawancara: “Thank u, perkenalkan saya dari kampus UII kebetulan lagi melakukan penelitian di *Coffee Shop* ini kak, boleh saya mewawancarai kakak nya demi kelengkapan data skripsi saya?”

Narasumber: “Olah boleh boleh kak.”

Pewawancara: “Langsung saja terkait penelitian saya yang berjudul analisis strategi komunikasi interpersonal barista *Coffee Shop Space Roastery*, maka dari itu saya ingin mengetahui perspektif pelanggan terhadap barista di sini, yang pertama apa arti kepercayaan dari kakak sebagai pelanggan bagi *Coffee Shop Space Roastery*?”

Narasumber: “Saya sih lebih ke pelayanan dari baristanya, terutama yang saya lihat itu dari penampilan lalu cara dia berkomunikasi gimana, dan yang penting itu sikapnya memperlakukan pelanggannya gimana. Saya pribadi sebagai pelanggannya mendapatkan kepuasan yang diberikan oleh barista Space Roastery ini dan barista di sini juga menunjukkan sikap berkomunikasinya baik enak diajak ngomong dan gak bikin canggung, selain itu juga kopi disini juga enak dan fresh dan dapat di percayai.”

Pewawancara: “Apa yang membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi *Coffee Shop Space Roastery*?”

Narasumber: “Pelayanan yang baik dari para barista Space Roastery dan juga tempatnya yang nyaman, lokasi yang strategis dan tidak terlalu jauh dari kota. Menu disini juga enak-enak dan terjangkau.”

Pewawancara: “Apakah ada rasa kurang nyaman ketika berkomunikasi dengan barista *Coffee Shop Space Roastery*? Jika ada apa saja ketidaknyamanan tersebut?”

Narasumber: “Selama saya mengunjungi Space Roastery ini saya belum pernah mengalami ketidaknyamanan ketika berkomunikasi dengan barista atau ketika barista memberikan pelayanan. Barista disini pandai mengajak pelanggannya berkomunikasi sopan namun tidak kaku, iya layaknya ngobrol dengan teman, mereka mampu mengkondisikan apa yang kita maksud. Enak lah pokoknya saya pribadi merasa nyaman sehingga saya tidak bosan nongkrong disini.”

Pewawancara: “Menurut anda sebagai pelanggan apa kelebihan dari *Coffee Shop* Space Roastery dibandingkan dengan *Coffee Shop* yang lainnya?”

Narasumber: “Dari hambatan kecil saja, jika saya sangat sulit mengenal istilah yang di maksud pelanggan, saya pribadi akan langsung bertanya apakah apakah yang di maksud dengan pelanggan tersebut, atau saya akan izin ke bar terlebih dahulu untuk menanyakan kepada pathnerkerja saya atau saya mencari di google lalu kembali menemui pelanggan dan menjelaskannya. Dan missal hambatan seperti salah menulis pesan pelanggan saya akan langsung mengganti pesanan pelanggan tersebut. Dan saya juga mengajak pelanggan ngobrol santai untuk membangun komunikasi interpersonal layaknya barista dengan pelanggan, agar pelanggan saya selalu merasa puas dan tidak merasakan kecanggungan.”