

**STRATEGI KOMUNIKASI *SERVICE EXCELLENT* DONGENG KOPI
JOGJA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Diajukan oleh

GIRAS SADU BESARIYADI

18321047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI *SEVICE EXCELLENT* DONGENG KOPI JOGJA DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

Disusun oleh:

GIRAS SADU BESARIYADI

18321047

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 12 Desember 2022

Dosen Pembimbing Skripsi

المجمع الإسلامي للدراسات والبحوث
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA


Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN: 0505068902

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI *SERVICE EXCELLENT* DONGENG KOPI JOGJA
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Disusun oleh:

GIRAS SADU BESARIYADI

18321047

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

Tanggal: 12 Desember 2022

Dewan Penguji :

1. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,MA

NIDN.0505068902



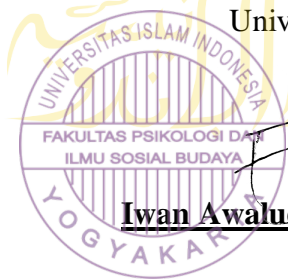
2. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN.0529098201



Mengetahui,

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



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN : 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Giras Sadu Besariyadi

Nomor Mahasiswa 18321047

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun 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. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari 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, 12 Desember 2022

Yang menyertakan



Giras Sadu Besariyadi

NIM: 18321047

HALAMAN MOTTO

MOTTO

NOTHING TO LOSE

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahuwa'ala. Yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberiku kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa, karya ini dapat saya selesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang tuaku

Bapak Prasetyo & Ibu Utet Sumiyati

Saudaraku

Nindya Niti Salma

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2018

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji beserta syukur senantiasa saya limpahkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan karya skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi *Service Excellent* Dongeng Kopi Jogja Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Karya skripsi yang saya susun ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam kelancaran hingga selesainya pengerjaan karya skripsi saya ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Sehingga pada kesempatan ini saya akan menghaturkan rasa terimakasih yang tidak terhingga dan wujud penghargaan saya kepada pihak-pihak yang selalu menyayangi dan mendampingi saya selama masa pengerjaan karya skripsi ini, terutama kepada orang-orang yang saya cintai dan saya banggakan:

1. Kepada Bapak, Prasetyo dan Ibu, Utet Sumiyati selaku orang tua saya yang selaku membimbing, mendoakan, memberi semangat dan memberikan saya banyak pelajaran dari kecil hingga saat ini.
2. Kepada Nindya dan Rifai selaku keluarga saya yang selalu memberi *support* secara terus menerus kepada saya dalam menyelesaikan karya skripsi ini.
3. Ibu Nadia Wasta Utami selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing saya dengan sangat baik dan penuh kesabaran hingga saya dapat menyelesaikan karya skripsi saya dengan sebaik-baiknya.
4. Kepada Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen penguji.
5. Bapak/ibu dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing saya selama saya menempuh studi S1.
6. Kepada Dongeng Kopi Jogja atau DKJ, terutama Mas Renggo Darsono, Mas Ferdian dan pelanggan Dongeng Kopi Jogja yang telah membantu dan memudahkan saya dalam memperoleh data penelian guna menyempurnakan karya skripsi ini.

7. Kepada sahabat-sahabat saya Kevin Ahong, Adit, Arie, Kano, Akmal, Alva, Iqbal, Ignas, Rizal, Azkar, Fadzil, Fadhli, Luthfy, Fachry, Adymas yang selalu mendukung dan menemani saya dikala saya susah maupun senang, serta selalu berusaha meraih kesuksesan bersama-sama cegitu.
8. Kepada teman-teman seperjuangan saya selama kuliah, Openg, Imen, Nicko, Oji, Emzet, Egi, Aan, Zaky dan Ode yang selalu berjuang bersama semenjak semester 1 hingga saat ini dan selalu saling melengkapi apabila ada kesulitan selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan karya skripsi ini.
9. Kepada teman seperjuangan bimbingan skripsi ibu Nadia yang selalu berjuang secara bersama menghadapi revisi.

Serta semua pihak yang sangat saya cintai, yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Terimakasih selalu memberi dukungan kepada saya dalam menyusun karya skripsi ini. Saya sebagai penulis mengucapkan mohon maaf apabila ada pihak yang belum disebutkan di atas. Saya berharap karya skripsi saya ini dapat berguna bagi pihak manapun, terutama bagi penulis selanjutnya. Bagi semua pihak yang mendoakan saya, semoga kebaikan kalian semua dibalas dengan balasan yang tak terhingga oleh Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 12 Desember 2022

Penulis



Giras Sadu Besariyadi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
Abstrak	xi
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	4
F. Kerangka Konsep	7
1. Strategi Komunikasi	7
2. Service Excellent (Pelayanan Prima)	11
3. Loyalitas Pelanggan	16
G. Metode Penelitian	19
BAB II	22
A. Gambaran Umum Kedai Dongeng Kopi Jogja	22
B. Visi dan Misi Kedai Dongeng Kopi Jogja	23

C.	Struktur Manajemen.....	23
D.	Makna Logo Dongeng Kopi Jogja.....	25
E.	Menu dan Fasilitas	26
BAB III.....		28
A.	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
1.	Strategi Komunikasi Service Excellent Dongeng Kopi Jogja Dalam Meningkatkan loyalitas pelanggan.....	37
2.	Loyalitas Pelanggan Dongeng Kopi Jogja	49
BAB IV		57
A.	Kesimpulan	57
B.	Keterbatasan Penelitian	59
C.	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	28
Tabel 3.2	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	23
Gambar 2.2	25
Gambar 2.3	26
Gambar 3.1	30
Gambar 3.2	31
Gambar 3.4	32
Gambar 3.5	35
Gambar 3.6	37
Gambar 3.7	39
Gambar 3.8	40
Gambar 3.9	41
Gambar 3.10	44
Gambar 3.11	45
Gambar 3.12	47
Gambar 3.13	49

Abstrak

Sadu, G. B. 18321047 (2022). *Strategi Komunikasi Service Excellent Dongeng Kopi Jogja dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

Beberapa tahun belakangan tren minum kopi cukup populer di masyarakat Indonesia. Saat ini banyak kita temui maraknya bisnis kedai kopi atau coffee shop yang ada Indonesia. Salah satunya Dongeng Kopi Jogja yang memberikan pelayanan prima atau *service excellent* kepada pelanggannya untuk menciptakan calon pembeli menjadi pelanggan yang loyalitas dan menambahkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *service excellent* yang dilakukan Dongeng Kopi Jogja dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan studi dokumentasi dengan pihak internal dan pelanggan dari Dongeng Kopi Jogja.

Dalam menerapkan pelayanan prima suatu perusahaan atau bisnis, maka harus menerapkan enam unsur konsep agar mencapai suatu keberhasilan yaitu sikap, kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa penerapan *service excellent* yang dilakukan Dongeng Kopi Jogja kepada pelanggan sudah diterapkan dan dikatakan sangat baik kepada pelanggannya, yang menjadi pembeda dari pelayanan prima dengan coffee shop lainnya adalah, indikator perhatian, dimana hal ini diterapkan oleh barista Dongeng Kopi Jogja ketika menawarkan pelanggan yang datang pada pagi hari untuk membuat kopi sendiri di program Make Your Own Coffee. Selain itu dari segi tanggung jawab, Dongeng Kopi Jogja mempunyai garansi produk kepada pelanggan yang kurang puas dengan cara mengganti menu yang baru. Dongeng Kopi Jogja sangat memperhatikan rasa kepedulian untuk meminimalisir ketidakpuasan kepada pelanggannya. Sangat jarang ditemui kedai-kedai kopi yang mempunyai garansi produk minuman seperti hal yang dilakukan Dongeng Kopi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi , Service Excellent, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Sadu, G. B. 18321047 (2022). *Strategi Komunikasi Service Excellent Dongeng Kopi Jogja dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

In recent years the trend of drinking coffee is quite popular in Indonesian society. Currently, we find many coffee shop businesses or coffee shops in Indonesia. One of them is the Jogja Coffee Tale which provides excellent service or service excellence to its customers to create prospective buyers into loyal customers and increase customer satisfaction and increase customer loyalty.

This study aims to determine the excellent service performed by Dongeng Kopi Jogja in increasing customer loyalty. In this study, the researcher used a qualitative descriptive study research method. Collecting data in this study using interviews, observation and documentation studies with internal parties and customers from Dongeng Kopi Jogja.

In implementing the excellent service of a company or business, it must apply six elements of the concept in order to achieve success, namely attitude, ability, appearance, attention, action and responsibility. The results of the study show that the implementation of service excellent by Dongeng Kopi Jogja to customers has been implemented and is said to be very good for its customers, what distinguishes it from excellent service from other coffee shops is an indicator of attention, where this is applied by the barista Dongeng Kopi Jogja when offering customers who come in the morning to make their own coffee in the Make Your Own Coffee program. In addition, in terms of responsibility, Dongeng Kopi Jogja has a product guarantee for customers who are not satisfied by changing the menu to a new one. Dongeng Kopi Jogja is very concerned about caring to minimize dissatisfaction with its customers. It's very rare to find coffee shops that have a beverage product warranty like the story of Dongeng Kopi.

Keywords: Communication Strategy, Excellent Service, Customer Loyalty

BAB I

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan tren minum kopi cukup populer di masyarakat Indonesia. Mengonsumsi kopi biasanya menjadi kebiasaan bagi para orang tua, kini seiring berjalannya waktu tren minum kopi merambat ke generasi muda yang kini sudah menjadi gaya hidup. Saat ini banyak kita temui maraknya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* yang ada Indonesia. Hal ini juga disebabkan karena meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi.

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian mencatatkan pada tahun 2018 yang mengonsumsi kopi nasional memperoleh 314 ton. Selanjutnya, menurut dari International Coffee Organization bahwa Indonesia akan mengalami peningkatan dalam mengonsumsi kopi sampai tahun 2021. ICO memperkirakan pada tahun 2021 konsumsi kopi bertambah 370 ribu ton, dan suplai kopi nasional diperkirakan akan mengantongi 795 ribu ton pada tahun 2021. (<https://lifepal.co.id/media/hobi-minum-kopi-di-indonesia>, diakses pada tanggal 6 April 2021).

Dari data tersebut diprediksi jumlah dalam mengonsumsi kopi domestik akan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk membuka atau mengembangkan usaha *coffee shop* atau kedai kopi yang sudah dijalankan, sekaligus menciptakan persaingan antar *coffee shop* menjadi ketat. Berdasarkan temuan riset dari TOFFIN dan Mix MarComm SWA Media Group, menyatakan pada bulan Agustus 2019 jumlah *coffee shop*/kedai kopi mencapai 2950 gerai dan akan terus bertambah. Dalam hal ini mengalami jumlah peningkatan yang drastis sampai tiga kali lipat, dari pada tahun 2016 yang hanya mencatatkan 1000 gerai. ([https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin menggeliat-di-2019](https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019), diakses pada tanggal 5 Maret 2021). Menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi ini memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Para pelaku bisnis *coffee shop* harus mempunyai strategi atau inovasi baru agar menjadi pembeda dengan kompetitornya dan memenangkan

persaingan di tengah maraknya bisnis kedai kopi. Salah satu untuk memenangkan persaingan di tengah maraknya *coffee shop* dengan cara memberikan pelayanan prima (*service excellent*) kepada pelanggan.

Salah satu *coffee shop* yang cukup kawakan di Yogyakarta adalah Dongeng Kopi Jogja. Pada 2012 lalu, awalnya Dongeng Kopi hanya sebuah nama akun twitter yang fungsinya untuk tempat berdiskusi dan memberikan informasi untuk para pecinta kopi. Pada tahun 2014 Dongeng Kopi Jogja, pertama kali mendirikan kedai kopi di daerah Pingit di Jalan Kyai Mojo, Kota Yogyakarta. Sempat berpindah tempat diberbagai lokasi yang kemudian akhirnya menetap di Jl. Grogolan, Sleman. konsep *third wave coffe*, konsep ini merupakan istilah masa di mana orang-orang yang mengkonsumsi kopi dapat mengetahui proses produksi kopinya. Seperti halnya konsumen dapat mengetahui asal daerah biji kopi, proses pascapanen yang dilakukan terhadap biji kopi hingga menjadi minuman kopi yang siap disajikan. (Otten, 2015).

Dongeng Kopi Jogja setiap baristanya tidak hanya memiliki kemampuan dalam membuat menu kopi, tetapi sekaligus menjadi juru cerita dan mentor. Dimana barista Dongeng Kopi mampu menjelaskan terkait tentang asal mula kopi, termasuk kopi dari hulu sampai hilir konsep yang digunakan oleh Dongeng Kopi Jogja. Di Dongeng Kopi juga memberikan pelayanan yang berbeda dibandingkan kompetitornya, salah satunya ada pelayanan yang bernama *make your own coffee, dimana pelanggan dapat membuat kopi sendiri didampingi oleh barista Dongeng Kopi*.

Memberikan pelayanan yang terbaik dilakukan oleh Dongeng Kopi Jogja kepada pelanggannya untuk menciptakan calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal, juga untuk menambahkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.yang sudah dibangun sejak 2012. Seorang pelanggan yang berulang kali dan mengkonsumsi jasa atau produk yang dimiliki atau ditawarkan oleh perusahaan dan melakukan pembayaran, maka bisa dikatakan sebagai pelanggan loyal. Loyalitas pelanggan dalam suatu bisnis atau perusahaan memiliki posisi yang penting karena mempertahankan pelanggan loyal dapat bermanfaat untuk kinerja keuangan serta melindungi kelangsungan hidup suatu bisnis.

Menurut Atep (2006:25), menjelaskan bahwa pelayanan prima atau *service excellent* bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan atau konsumennya. Definisi dari uraian tersebut, maka disimpulkan bahwasannya pelayanan prima berkaitan dengan pelayanan yang optimal guna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam memberikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, maka suatu bisnis atau usaha diperlukan menerapkan konsep *service excellent* yang merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bisa diimplementasikan guna memperoleh kesan pertama yang positif bagi pelanggan yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Upaya memberikan pelayanan terbaik atau prima dapat terealisasi ketika suatu bisnis dapat menerapkan konsep dari pelayanan prima dengan baik dan terkoordinasi. Pentingnya suatu bisnis atau usaha menerapkan pelayanan prima kepada pelanggan, maka akan mendapatkan keuntungan yang besar, terutama berupa kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Peneliti memilih Dongeng Kopi Jogja sebagai objek penelitian, karena kedai atau coffee shop memiliki konsep dan ciri khas tersendiri dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya dibandingkan *coffee shop* atau kedai yang lain yang berada di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang di atas dimana dalam perkembangan bidang usaha coffee shop atau kedai kopi yang marak di kota-kota besar seperti di Yogyakarta semakin meningkat dan tingkat persaingan pun semakin tinggi. Oleh karena itu penulis memilih Dongeng Kopi Jogja ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi *service excellent* yang dilakukan oleh kedai tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, kemudian rumusan masalah yang dikemukakan yakni “Bagaimana strategi komunikasi *service excellent* yang dilakukan Dongeng Kopi Jogja dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *service excellent* yang dilakukan oleh Dongeng Kopi Jogja dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk menjadi referensi bagi penelitian sejenis tentang strategi komunikasi *service excellent* yang dilakukan Dongeng Kopi Jogja dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
- b. Penelitian ini agar bisa menjadi bahan untuk meningkatkan wawasan di bidang ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan pelayanan dalam strategi komunikasi dan *service excellent* (pelayanan prima)

2) Manfaat Praktik

- a. Penelitian ini diharapkan mampu berfungsi atau bermanfaat menambah informasi kepada pembaca mengenai strategi komunikasi *service excellent* yang dilakukan oleh Dongeng Kopi Jogja dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di persaingan bisnis kedai kopi yang marak di Indonesia

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yunia Wardi, Abror, dan Okki Trinanda. Dengan judul penelitian *Service Excellent Rumah Makan Padang Dalam Perspektif Wisata Islami*. Penelitian yang dipublikasikan di jurnal online e- Journal: *International Journal of Community Service Learning*, Vol 3, No 3

(2019). Metode yang diterapkan pada penelitian ini merupakan analisa deskriptif. Hasil temuan dari penelitian yakni dari kegiatan pelatihan service excellent kepada para pelaku Rumah Makan di Kota Padang dapat disimpulkan bahwa: Pengetahuan dan keterampilan para pelaku rumah makan dapat meningkat dalam hal service excellent. Selain itu kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan pelatihan-pelatihan berikutnya untuk meningkatkan keterampilan pelaku Rumah Makan Padang. Persamaannya dengan penelitian ini terdapat membahas terkait service excellent, sedangkan perbedaannya terletak pada temanya dimana membahas terkait service excellent yang diterapkan oleh Rumah Makan di Kota Padang dalam perspektif wisata islami yang dikemukakan oleh beberapa narasumber dan objek penelitian ini memilih Rumah Masakan Padang di Kota Padang sedangkan penelitian yang akan dilakukan memilih Dongeng Kopi Jogja sebagai objek penelitian.

- b. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Fahmi Kamal. Dengan judul Tinjauan Pelayanan Prima (Studi Kasus: Restoran A&W Cabang Mampang Jakarta. Penelitian yang di publikasikan di jurnal Media Studi Ekonomi, Volume 19 No. 2 (2016). Metode yang diterapkan pada penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif. Hasil dari temuan penelitian ini yakni pelayanan prima yang sudah dilaksakan dari pihak Restoran A&W Cabang Mampang Jakarta telah memenuhi kepuasan untuk konsumennya yang sudah datang. Ini tercatat selama kurun waktu satu bulan yaitu dari bulan April hingga Mei 2016. Persamaannya dengan penelitian ini terdapat penggunaan konsep service excellent, sedangkan perbedaannya dari penelitian ini tidak memakai konsep strategi komunikasi dan objek penelitiannya berbeda.
- c. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Nadila Miranti Yogaswara (2019) Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Dengan judul Kegiatan Marketing Public Relations Dua Coffee dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini merupakan deskriptif dengan jenis studi kasus. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kegiatan Marketing

Public Relations yang telah diterapkan oleh Dua Coffee telah sesuai dengan yang diinginkan dari pihak perusahaan. Akan tetapi, untuk tetap eksis, pihak Dua Coffee harus mempertahankan pelayanan dan hospitality yang berbeda dari coffee shop lainnya yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tetap terus loyal kepada Dua Coffee. Serta terus konsisten terhadap strategi dalam kegiatan *Marketing Public Relations* Dua Coffee agar Dua Coffee kuat di internalnya. Persamaannya dengan penelitian ini terdapat pada objeknya yang memilih bisnis *coffee shop* atau kedai kopi untuk dijadikan penelitiannya, namun perbedaannya terletak pada di konsep penelitian. Penelitian ini menggunakan konsep mengenai *marketing public relations* dan teori *public relations*.

- d. Penelitian selanjutnya Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Desi Asri Shaputri dan Muhammad Sufyan Abdurrahman (2019) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). Mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Metode yang diterapkan pada penelitian tersebut adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah program dari komunikasi pemasaran yang telah diterapkan yakni, promosi, sales, iklan, marketing/iklan secara langsung, WOMM, personal selling event dan experience sudah direncanakan dan diterapkan dengan baik dan mampu memanfaatkan media promosi *online* maupun *offline* dengan pesan atau konten yang disampaikan dengan inovatif dan kreatif. Akan tetapi, masih belum mencapai khalayak yang luas. Persamaannya dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang memilih bisnis *coffee shop* atau kedai kopi untuk dijadikan penelitiannya, sedangkan perbedaannya terletak pada konsepnya, pada penelitian ini menekankan proses komunikasi pemasaran yang telah dijalankan Morning Glory Coffee.
- e. Penelitian terdahulu pertama oleh Bunga Febriana dan Yugih Setyanto. Mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunika, Universitas Tarumanagara. Yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan

Jumlah Pelanggan. Metode yang diterapkan pada penelitian ini kualitatif deskriptif. Hasil dari temuan ini dimana Coffee Brooker merencanakan dan menerapkan bauran komunikasi pemasaran dengan baik, keberhasilan tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen di Coffee Broker. Persamaannya dengan penelitian ini terdapat pada objek dimana memilih bisnis *coffee shop* atau kedai kopi untuk dijadikan penelitian sedangkan perbedaannya adalah pada konsepnya, penelitian ini berfokus terhadap bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Coffee.

Berdasarkan tinjauan pustaka beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa persamaan dan perbedaan dalam hal kosep, fokus dan teori yang digunakan. Pada penelitian ini memiliki nilai kebaruan, karena memuat strategi komunikasi service excellent yang dilakukan bisnis coffee shop atau kedai kopi, dari penelitian terdahulu juga jarang yang mengangkat tentang strategi komunikasi service excellent yang objeknya memilih bidang Food and Beverages (F&B) tepatnya coffee shop untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, padahal service excellent memiliki peran penting terhadap suatu bisnis F&B salah satunya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini berfokus pada penerapan strategi komunikasi service excellent dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

F. Kerangka Konsep

1. Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendi strategi komunikasi adalah pedoman dari suatu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk memperoleh suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka diperlukan menunjukkan bagaimanana fungsional secara taktis dan harus dilakukan, maksudnya adalah bahwa pendakatan dapat berbeda tergantung dari kondisi (dalam Suryadi, 2018:5). Begitu pun Chandler mengatakan strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan

perusahaan dalam tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

Sedangkan Middleton (dalam Cangara 2013:64) menyatakan pendapatnya bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terpilih dari semua komponen komunikasi, yang mencakup komunikator, pesan, saluran, komunikan hingga terdapat pengaruh yang disusun untuk menggapai tujuan komunikasi yang ideal. Strategi ialah konsep yang mengarahkan kepada suatu hubungan yang luas dari pola, ide-ide, rencana, sasaran, persepsi untuk membangun suatu konteks pemikiran yang umum agar dapat mencetuskan tindakan yang sesuai untuk terciptanya tujuan yang diinginkan (Liliweri, 2011).

Menurut Onong (2011) strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi untuk beberapa pengertian diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yaitu suatu proses komunikasi atau cara perumusan terhadap suatu hal yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan secara optimal.

a) Memberitahu (*Announcing*)

Pengumuman yang berkaitan dengan kualitas dan kapabilitas suatu informasi. Salah satu tujuan pertama dari strategi komunikasi merupakan untuk mengumumkan ketersediaan informasi tentang kualitas. Maka dari itu informasi bagi public yang untuk di promosikan sebisa mungkin harus berhubungan dengan informasi yang utama dari segala info yang demikian utama.

b) Memotivasi (*Motivating*)

Dalam hal ini usahakan menyebarkan informasi bagi masyarakat seharusnya berisikan informasi yang mudah dipahami atau bermanfaat.

Masyarakat dapat merasakan menjadi bagian dari informasi yang telah diberikan dari komunikator.

c) Mendidik (*Educating*)

Setiap informasi yang diberikan kepada audiens wajib bersifat yang edukasi atau mendidik, agar audiens dapat memahami pesan atau informasi yang diberikan.

d) Menyebarkan informasi (*Informing*)

Dalam tahap ini merupakan salah satu tujuan yang utama dalam strategi komunikasi, yaitu menebarkan informasi kepada *audiens* yang menjadi sasaran yang telah ditentukan. Diharapkan supaya informasi yang diberikan kepada khalayak ialah informasi/pesan yang jelas dan actual.

Dalam membuat keputusan maka informasi/pesan yang telah digabungkan, lalu dikategorisasikan, kemudian dianalisis, yang pada akhirnya dapat dijadikan informasi/pesan utama bagi pembuatan keputusan (Liliweri, 2011: 248-249). Dalam membuat strategi komunikasi maka dibutuhkan suatu ide dengan mempertimbangkan beberapa faktor penghambat maupun pendukung. (Effendy, 2013) mengemukakan beberapa unsure-unsur komunikasi dan fakornya, setiap unsure tersebut yaitu;

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

a) Faktor kerangka referensi

Dalam faktor ini dimana komunikator menyampaikan pesan komunikasi harus menyesuaikan dengan latar belakang komunikannya mulai dari pendidikan, status social, pengalaman, ideologi, dll.

b) Faktor Situasi Kondisi

Pada faktor ini dimana situasi juga berpengaruh ketika komunikan akan menerima pesan dari komunikatornya. Komunikasi bisa terhambat dikarenakan kondisi atau keadaan pribadi dari komunikannya. Kondisi psikis atau fisik dari

komunikasikan sedang tidak baik ketika menerima pesan, hal itu bisa menyebabkan komunikasi yang tidak efektif.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Dalam memilih media komunikasi setiap perusahaan dapat menentukan media komunikasi yang ingin digunakan sesuai kebutuhannya, informasi atau pesan apa yang ingin disampaikan, dan metode apa yang akan diimplementasikan dalam menyampaikan pesan. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Dalam menyampaikan isi pesan atau informasi sebaiknya komunikator menggunakan bahasa yang tepat agar sampai kepada khalayak, karena ketika tidak menggunakan bahasa yang tidak tepat, orang yang menerima pesan dapat salah mengartikan tujuan pesan komunikasi.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

a) Daya tarik sumber

Dalam hal ini ketika komunikator dapat merubah opini, perilaku ataupun sikap dari komunikan memakai teknik daya tarik apabila komunikan merasakan kemiripan antara komunikatornya, maka dari komunikannya akan patuh terhadap isi pesan yang disampaikan dari komunikator.

b) Kredibilitas sumber

Faktor ini juga bisa membuat komunikasi menjadi berhasil adalah keyakinan komunikan terhadap komunikatornya. Hal ini bisa berkaitan dengan pekerjaan ataupun keahlian yang dimiliki oleh komunikatornya. Komunikator yang benar-benar menguasai permasalahan dan memiliki penguasaan bahasa yang baik cenderung dipercaya oleh khalayak sasaran.

2. Service Excellent (Pelayanan Prima)

Dalam pelayanan prima bertitik kepada rasa kepedulian terhadap konsumen yang menjadi alat utama perusahaan untuk memenangkan persaingan dari kompetitornya. Service Excellent atau pelayanan prima pada intinya menekankan kepada pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan yang istimewa atau terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan pelanggan (Barata, 2004:25). Pengertian pelayanan prima sebenarnya berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau bisnis, dalam upayanya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak konsumennya. Pelayanan tersebut juga membuat pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik.

Menurut Maddy (2009) pelayanan prima merupakan pelayanan yang istimewa untuk memenuhi kebutuhan ataupun harapan dari pelanggan. Dapat dikatakan bahwa, pelayanan prima adalah program pelayanan yang dilaksanakan dengan menerapkan standar kualitas, yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan Judiardi (2010) menyatakan pendapat bahwa service excellent adalah memberikan layanan yang menyenangkan dan memperbaiki barang rusak atau using.

Definisi pelayanan prima menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Selain itu menurut (Freddy, 2017), service excellent adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, dengan kata lain pelayan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan.

Kepedulian terhadap pelanggan melalui sikap, usaha untuk melayani pelanggan menggunakan tindakan yang prima, dan memiliki tujuan yaitu memuaskan pelanggan dengan menerapkan standar pelayanan tertentu, dari uraian tersebut minimal harus ada di dalam definisi pelayanan prima. Keberhasilan dalam melaksanakan program

service excellent tergantung dari penerapannya seperti sikap, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab dalam implementasinya. Barata mengungkapkan bahwa pelayanan prima, dimana pelayanan yang mengedepankan, memencitakan, kepedulian kepuasan pelanggan dengan cara melayani dengan ramah atau supel, cepat ataupun baik.

Dalam menerapkan layanan prima atau service excellentsuatu perusahaan atau bisnis, maka harus menerapkan enam unsur konsep agar mencapai suatu keberhasilan. Menurut Barata (2004) pelayanan prima berdasarkan konsep A6, antara lain sebagai berikut:

a. *Ability* (Kemampuan)

Dalam tahap ini yaitu seseorang harus memiliki kemampuan, wawasan, keahlian tertentu pada bidang pekerjaannya untuk menyokong program layanan primanya di perusahaanya. Contohnya setiap kedai kopi pasti mempunyai barista, barista tersebut pasti sudah mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam menyajikan kopi sebelumnya.

b. *Attitude* (Sikap)

Sikap ialah suatu perilaku yang patut dikedepankan ketika menemui pelanggan. Seperti ramah terhadap pelanggan yang baru datang tidak membedakan pelanggan. Berbicara dengan bahasa yang sopan kepada konsumen ketika berinteraksi agar menciptakan kesan yang positif.

c. *Appearance* (penampilan)

Dalam hal ini sesorang harus berpenampilan yang rapih dan menarik, sehingga mampu menciptakan kredibilitas di mata konsumen dan kepercayaan diri.

d. *Attention* (perhatian)

Perhatian merupakan suatu rasa peduli terhadap pelanggan yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan pelanggan.

e. *Action* (tindakan)

Action atau tindakan merupakan beberapa kegiatan yang nyata yang harus dilakukan untuk memberikan pelayanan bagi pelanggannya.

f. *Accountability* (tanggung jawab)

Tanggung jawab merupakan suatu sikap terhadap pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk meminimalisir atau menghindari ketidakpuasan pelanggan.

Pelayanan prima bermanfaat bagi upaya untuk menerapkan standart pelayanan dari perusahaan. Standar pelayanan dapat diartikan sebagai acuan atau tolak ukur yang diterapkan untuk melakukan pelayanan dan juga untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Manfaat pelayanan prima atau *service excellent* menurut Barata (2005) yakni dengan kehadiran pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan bertahannya sebuah lembaga, perusahaan dan instansi. Semakin dilakukannya pelayanan prima yang sesuai standar prosedur maka bisa dikatakan semakin baik pula keadaan *service* perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2014), tujuan dari pelayanan prima ialah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada konsumen atau pelanggan. Pelayanan pada sektor bisnis bertujuan kepada profit atau keuntungan. Bagi perusahaan *service excellent* bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentu saja mengecewakan pelanggannya.

Pelayanan disebut prima jika konsumennya sesuai harapan dan merasa puas. Menurut Rahmayanty (2013:8) terdapat sejumlah tujuan dari pelayanan prima yakni:

- a) Pelayanan prima bertujuan mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Pembelotan atau berpalingnya pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.
- b) Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam pelaksanaannya, pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan dapat melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- c) Untuk tetap menjaga dan merawat agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi akan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan tepat.
- d) Berupaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli dan dipaksakan. Kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima dan dirasakan pelanggan. Perusahaan harus tetap menjaga proses pelayanan dengan sangat baik, sehingga akan tertanam di dalam hati pelanggan dan pelanggan pun akan memberikan kesetiannya terhadap perusahaan. Dengan begitu, secara tidak langsung akan memberikan nilai positif bagi citra perusahaan di mata konsumen.

Menurut Daryanto (2014: 2), fungsi dari pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

- a. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat
- b. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan
- c. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha
- d. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa

- e. Memenangkan persaingan pasar
- f. Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan
- g. Memberikan keuntungan pada perusahaan

Suatu perusahaan harus melaksanakan pelayanan prima untuk pelanggan baik dalam (intern) ataupun luar (ekstern), keduanya memiliki peran yang berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Begitu juga halnya jika pelayanan istimewa atau prima diterapkan di organisasi yang bersifat nonkomersil ataupun pemerintahan.

a) Pelayanan Bagi Pelanggan Internal

Pelanggan intern merupakan sekumpulan orang yang ikut serta kedalam proses pembuatan jasa ataupun barang yang diciptakan dari perusahaan. Semua orang yang terlibat harus bisa mengembangkan pelayanan prima di lingkungan internal seperti membagikan fasilitas dengan rata kepada karyawannya untuk membantu proses kelancaran dalam pembuatan jasa ataupun produksi. Sehingga dapat menyokong kelangsungan suatu perusahaan dalam bentuk mewujudkan layanan prima untuk pelanggan luar (eksternal). Jika sudah menerapkan pelayanan prima di lingkungan intern dengan baik, maka bisa menjadikan sebagai pilar dalam menciptakan layanan untuk pelanggan ekstern.

b) Pelayanan Bagi Pelanggan Eksternal

Dalam hal ini memenuhi keinginan ataupun kebutuhan dari para pelanggan, karena pelanggan adalah acuan harapan yang dapat mewujudkan kebutuhannya menjadi pembeli yang sesungguhnya terhadap perusahaan. Dalam hal ini diharapkan adanya peningkatannya loyalitas pelanggan ekstern kepada perusahaan dan perusahaan mendapatkan profit sesuai yang diinginkannya (Barata, 2004).

Pelayanan prima penting bagi perusahaan, bisnis, pelanggan, bagi karyawan perusahaan. Karena pada hal ini sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat mempertahankan ataupun menumbuhkan loyalitas pelanggan dan membantu perekonomian bisnis yang dijalankannya. Penting bagi pelanggan karena telah

mengambil keputusan untuk dalam hal beli produk, serta menjamin memenuhi kebutuhannya. Penting juga bagi karyawan perusahaannya karena telah memberikan kebanggaan pada mereka, perusahaan dan juga produknya.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan seseorang pada suatu objek. Kesetiaan pelanggan sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Blackwell, Miniard dan Engel mengatakan konsumen loyal adalah suatu nilai yang sangat berharga terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Setiap perusahaan perlu adanya suatu komitmen tinggi yang berhubungan dengan dana ataupun SDM supaya mutu produk betul-betul cocok dengan kemauan pelanggan, Sehingga akan menimbulkan rasa puas bagi pelanggan dan terciptanya pelanggan yang loyal (dalam Budianto, 2015).

Priansa (2017) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan dalam kurun waktu yang panjang terhadap perusahaan, dalam bentuk sikap serta perilaku yang loyal terhadap suatu perusahaan, dengan cara mengkonsumsi secara konstan, sehingga perusahaannya serta produknya jadi bagian berarti dari proses mengkonsumsi yang dicoba oleh pelanggan dimana perihal tersebut hendak pengaruhi eksistensi industri tersebut. Selain itu menurut Oliver R.1 (dalam Huriyati 2005:18) menyatakan bahwa bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan yang erat dari konsumen, pada akhirnya pelanggan akan selalu melakukan pembelian secara konstan untuk produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan (Griffin, 2003). Terciptanya loyalitas pelanggan dimana bentuk kepuasan konsumen terhadap jasa atau barang yang diberikan terhadap suatu perusahaan tanpa terpengaruh dari produk lain. Jadi untuk kesimpulan definisi loyalitas pelanggan ini adalah sesuatu perilaku yang bisa

membuat konsumen melakukan pembelian berulang, secara konstan atas produk pada perusahaan.

Griffin (2003) menyatakan pendapatnya bahwa loyalitas pelanggan memiliki tingkatan yang dapat diklasifikasikan seperti:

- a) *Suspect*, Dalam hal ini melingkup semua orang yang kemungkinan akan membeli produk perusahaan, pihak perusahaannya menjulukinya “suspect” bahwasannya mereka yakin.
- b) *Prospect* yakni mereka sudah mengetahui kehadiran produk dan perusahaan yang telah ditawarkan, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya dan butuh.
- c) *Disqualified Prospect* adalah prospek yang sudah diketahui kehadiran produk perusahaan, tetapi tidak memiliki daya tarik untuk membeli produk tersebut.
- d) *First time customer* adalah pelanggan yang membeli produk atau jasa pertama kali.
- e) *Repeat customer* merupakan pelanggan yang melakukan pembelian produk yang serupa dengan jumlah dua kali dalam dua durasi berbeda.
- f) *Clients* adalah pelanggan yang membeli segala produk dari perusahaan tersebut dari yang mereka perlukan. Kaitannya antara perusahaan dengan pelanggan ini sangat erat dan berjalan lama. Pelanggan ini tidak tergoda dengan produk perusahaan lain.
- g) *Advocates* (pendukung atau penyokong), merupakan pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaannya kepada kerabatnya untuk mengkonsumsi jasa atau produk yang ditawarkan pada perusahaan tersebut.

Griffin mengungkapkan beberapa standar atau tolak ukur pelanggan loyal yakni:

- a) Pembelian ulang (*Repeat purchase*)
- b) *Retention*, di mana pelanggan hanya membeli produk perusahaan tersebut.
- c) *Related sales of services*, di mana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama di masa yang akan datang

- d) *Referrals or refers to others*, di mana pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk mengonsumsi produk

Sedangkan menurut Tjiptono menyatakan ada enam indikator kriteria loyalitas konsumen yakni pembelian secara berulang, kebiasaan mengonsumsi produk perusahaan, selalu minat terhadap produk perusahaan tersebut, lebih memprioritaskan produk dari perusahaan tersebut tanpa terpengaruh dengan pesaingnya dan menawarkan produk kepada kerabatnya (dalam Rahmayanty, 2013)

Loyalitas pelanggan menurut Timm (dalam Vanessa Gaffar, 2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari lima elemen yaitu:

- a. Keseluruhan kepuasan konsumen, rendah atau tidak teratur dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan
- b. Konsumen komitmen untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan suatu perusahaan
- c. Keinginan untuk pembelian berulang
- d. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
- e. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Griffin (2005:20) mengatakan keuntungan atau profit yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi.
- c. Mengurangi biaya perputaran konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong getok tular (word of mouth) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas
- f. Mengurangi biaya kegiatan.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pihak yang memakai produk ataupun jasa perusahaan dalam jangka panjang dan secara konstan. Bahkan rela merekomendasikan jasa serta produk dari perusahaan kepada temannya. Tolak ukurnya yaitu adanya pembelian secara berulang, penolakan kompetitor, dan tidak terpengaruh dengan para kompetitornya, serta memberikan saran kepada kerabatnya untuk menggunakan atau membeli jasa atau barang pada perusahaan tersebut.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tujuannya untuk mengetahui suatu fenomena yang sedang terjadi yang dialami oleh subjek penelitian seperti, tindakan, perilaku, dan lain-lain (Maleong, 2007). Peneliti ini memakai jenis penelitian deskriptif yakni, suatu pendekatan yang menggambarkan keadaan suatu fenomena atau kejadian dengan kata-kata atau kalimat, kemudian nanti dibagi berdasarkan kategori untuk mendapatkan kesimpulan.

2. Narasumber atau Informan Penelitian

Pada tahap pemilihan narasumber peneliti memilih berdasarkan kriteria yang diperlukan oleh peneliti dan berkaitan dengan tema ataupun judul penelitian. Narasumber dalam penelitian ini adalah pihak internal dan pihak eksternal dari Dongeng Kopi Jogja, yaitu Renggo Darsono selaku pemilik dari Dongeng Kopi Jogja, Barista Dongeng Kopi Jogja yaitu Adi Pratama dari Dongeng Kopi Jogja, dan beberapa pelanggan dari Dongeng Kopi Jogja

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 5 bulan, mulai dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai Maret 2022. Untuk lokasi penelitiannya akan dilakukan di Dongeng Kopi Jogja yang beralamat di Jl. Grogolan, Puntuk II, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Informasi yang didapatkan dari suatu observasi langsung berbentuk perincian maupun data atau informasi deskriptif yang berkaitan dengan perilaku orang-orang, kegiatan, atau tindakan yang mungkin bermakna dari hasil interaksi interpersonal, serta proses penyusunan yang ialah bagian dari pengalaman manusia yang bisa diamati. Dalam riset ini memakai observasi partisipasi pasif, dimana periset tiba di tempat aktivitas orang yang diamati, namun tidak turut ikut serta dalam aktivitas tersebut (Sanafiah Faisal dalam Sugiyono, 2020: 108).

b) Wawancara

Esterberg mendefinisikan wawancara dimana terdapat dua orang yang silih berganti bertukar ide maupun informasi lewa proses tanya jawab, alhasil dapat dikonstruksikan makna pada suatu topik terpilih (dalam buku Sugiyono, 2020). Peneliti terlebih dahulu menyusun pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber dan peneliti juga yang menentukan urutan pertanyaan dan pembahasannya. Peneliti akan mewawancarai pihak internal maupun eksternal dari Dongeng Kopi Jogja, mulai dari pemilik yaitu Renggo Darsono, barista Dongeng Kopi Jogja yaitu Ferdian Adi Pratama, dan pelanggannya Dongeng Kopi Jogja yakni Muhammad Rizal, Bayu Dewantara, Muhammad Iqbal.

c) Studi Dokumentasi

Pada tahap studi dokumentasi dimana peneliti mendapatkan data-data perihal struktur organisasi dari Dongeng Kopi Jogja. Dokumentasi juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data sebagai pelengkap data primer dalam penelitian ini. Peneliti juga memperoleh data atau foto dari akun media sosial Dongeng Kopi Jogja seperti, Twitter, Instagram dan Facebook.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode dalam menyusun data secara terstruktur yang didapatkan dari pengumpulan data yang dilakukan peneliti, kemudian temuan datanya dapat dimengerti oleh orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2020)

a) Reduksi Data

Reduksi data dimana dilakukannya dengan memilih data yang dianggap penting untuk difokuskan perihal yang sesuai dengan penelitian, mengambil data atau informasi yang relevan dengan pertanyaan atau mengambil poin-poin utamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

b) Kategorasi Data

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya dikelompokkan atau disusun dalam kategori tertentu, agar data yang digunakan dapat menjawab seluruh teori yang digunakan dalam penelitian ini.

c) Penarikan Kesimpulan

Pada tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan, dapat dilakukan ketika sudah menggabungkan suatu data atau temuan yang diperoleh, sehingga melalui data tersebut peneliti dapat menganalisis dan menarik kesimpulan menurut pandangan dari peneliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kedai Dongeng Kopi Jogja

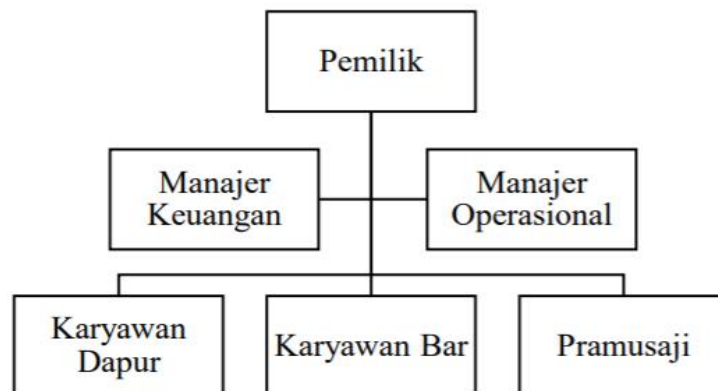
Dongeng Kopi adalah sebuah kedai kopi yang berada di Yogyakarta yang didirikan oleh Renggo Darsono dan Alang Bhinantaka pada tanggal 7 Oktober 2012. Pada awalnya Dongeng Kopi hanyalah sebuah nama akun media sosial twitter yang fungsinya menjadikan ruang berdiskusi dan memberikan informasi untuk para pecinta kopi. Pada pertengahan tahun 2014 akhirnya Dongeng Kopi membuka kedai pertamanya dan beroperasi di Jl. Kyai Mojo No. 64 Yogyakarta. Kemudian sempat berpindah-pindah tempat dikarenakan lokasi yang kurang strategis dan biaya tempat sewa yang cukup mahal dan akhirnya kini Dongeng Kopi Jogja menetap di Jl. Grogolan, Puntuk II, Umbulmartani, Sleman. Di Dongeng Kopi Jogja ini menggunakan konsep *third wave coffee*. Kedai ini sering disebut dengan DKJ yang mana adalah singkatan dari Dongeng Kopi Jogja. Dongeng Kopi juga tidak hanya berfokus terhadap menjual produk *food & beverages* kepada pelanggannya, tetapi juga menciptakan beberapa program di bidang *training & consulting*, dimana program ini untuk pelatihan bagi barista untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik, *roast bean* merupakan menyediakan jasa sangrai, dan yang terakhir *terdapat tools & equipment* yaitu program pengadaan alat dan perlengkapan cafe maupun kedai kopi yang dijual oleh manajemen Kedai Dongeng Kopi. Dongeng Kopi Jogja mengusung konsep *third wave coffee* yaitu dimana orang-orang yang mengkonsumsi kopi dapat mengetahui proses produksi kopinya, sama seperti halnya pelanggan dapat mengetahui asal daerah biji kopi, proses pascapanen yang dilakukan terhadap biji kopi hingga menjadi minuman kopi yang siap disajikan.

B. Visi dan Misi Kedai Dongeng Kopi Jogja

Kedai Dongeng Kopi Jogja mempunyai visi yakni “Menjadi pemimpin pasar regional kopi yang terintegrasi dari kebun sampai ke cangkir”. Selain itu Dongeng Kopi juga memiliki misinya adalah menyajikan kopi terbaik untuk khalayak luas, melalui terciptanya pengetahuan yang memadai bagi segenap pelanggan, stakeholder, hingga terciptanya kualitas kopi dan peningkatan tingkat konsumsi kopi. Guna mencapai hal tersebut kami menjunjung tinggi prinsip: penerapan standart terbaik untuk setiap penjualan, roasting, dan pengiriman dari produk kopi kami; Pengembangan produk dan inovasi demi tercapainya kepuasan pelanggan, serta; memberikan sumbangsih secara menyeluruh terhadap komunitas, dan pelanggan serta lingkungan.

C. Struktur Manajemen

Manajemen merupakan suatu pengorganisasian serta pengendalian terhadap sumber daya sebuah organisasi dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen berfungsi sebagai sarana perancangan, pengorganisasian, proses pelaksanaan bisnis maupun evaluasi bisnis agar mencapai tujuan yang diharapkan. Berikut struktur organisasi dan fungsi pada Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

Dongeng Kopi Jogja membagi tugas dari masing-masing posisi sebagai berikut:

a) Owner/Pemilik

Tugas : Menyediakan dana, bertanggung jawab penuh atas keberlangsungan bisnis, memilih kualitas bahan baku, mengawasi jalannya suatu bisnis, mencari peluang, dan mengevaluasi kinerja karyawannya.

b) Manajer Keuangan

Tugas : Manajer keuangan Dongeng Kopi bertugas untuk mengatur segala laporan arus kas, membantu dalam perencanaan bisnis dan mengambil keputusan dengan memberikan nasihat keuangan, bekerja sama dengan manajer operasional dalam menentukan anggaran belanja yang dibutuhkan dari kedai kopi.

c) Manajer Operasional

Tugas : Manajer operasional Dongeng Kopi Jogja bertugas untuk mengelola operasional kedai kopi, mengawasi atau mengendalikan kegiatan produksi barang dan kualitas bahan baku yang ingin digunakan, selain itu juga bekerja sama dengan manajer keuangan dalam mengatur strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien dengan minimum biaya yang digunakan

d) Karyawan Dapur

Tugas : Karyawan dapur Dongeng Kopi Jogja bertugas untuk mengelola bahan baku makanan, memasak menu makanan yang dipesan oleh pelanggan. Selain itu juga karyawan dapur melakukan komunikasi dengan manajer operasional untuk mengolah dan menentukan dalam menentukan suatu kualitas bahan baku yang ingin dipakai.

e) Karyawan Bar

Tugas : Karyawan bar Dongeng Kopi Jogja bertugas untuk menyajikan atau meracik minuman mulai dari kopi ataupun minuman lainnya yang di pesan oleh pelanggan, karyawan bar juga bekerja sama dengan manajer operasional dan owner juga dalam menentukan suatu kualitas bahan baku yang ingin dipakai. Selain itu seorang barista juga harus memiliki sikap yang baik dan interaktif kepada setiap pelanggannya.

f) Pramusaji

Tugas : Pramusaji Dongeng Kopi Jogja bertugas untuk melayani dengan baik kepada pelanggan yang datang ke kedai, mengantar pesananan kepada pelanggan.

D. Makna Logo Dongeng Kopi Jogja



Gambar 2.2 Logo Dongeng Kopi Jogja

Arti dari lambang Bekas Tapak Cangkir:

Ketika secangkir kopi yang disajikan dengan air panas, maka timbulah embun dan embunnya menapak di cangkir. Ketika kita sudah hadir satu secangkir kopi, maka itu sudah memasuki percakapan atau obrolan yang serius. Karena mengonsumsi kopi dapat yang mengonsumsi dapat terjaga, konsentrasi, dapat mengalirkan gagasan atau sebuah ide. Dari bekas tapak cangkir kopi ini mengingatkan bahwa ada percakapan satu orang dengan yang lainnya yang mendalam atau serius yang kemudian menjadi hubungan yang lebih atau terikat. Kemudian terdapat tulisan “Dongeng Kopi” di logo tersebut yang menjadi identitas dari kedai Dongeng Kopi Jogja itu sendiri.

E. Menu dan Fasilitas Dongeng Kopi Jogja

Di Kedai Dongeng Kopi Jogja mempunyai beberapa menu varian mulai dari minuman ataupun makanan. Untuk minumannya DKJ menyediakan tiga menu dengan kategori yang berbeda yaitu *manual brew*, *espresso based*, maupun minuman *non coffe* seperti teh, milkshake dan coklat. Untuk rentang harga minuman mulai dari harga Rp 14.000 hingga Rp. 30.000. Untuk makanannya di Dongeng Kopi Jogja menyajikan beberapa cemilan ringan hingga makanan berat, untuk cemilan ringan ada cireng, *french fries*, tahu baso, dimsum, *sandwich*, nachos salsa, dll. Sedangkan untuk makanan beratnya tersedia seperti aneka olahan pasta, nasi goreng, *chicken curry*, dll.



Gambar 2.3 Menu Dongeng Kopi Jogja

Ada juga sarana dan prasarana yang tersedia di Dongeng Kopi Jogja untuk konsumen yang datang langsung ke kedai. Dongeng Kopi Jogja memiliki fasilitas yang mendukung untuk pelanggannya seperti area smoking dan no smoking, taman baca atau perpustakaan buku, area bar untuk berinteraksi kepada barista DKJ, ada juga lapangan basket, wifi area, mushola, dan ada area camping ground.

Selain itu Dongeng Kopi juga membuka jasa sangai kopi atau roastery yang bernama Sasana Krida DongengKopi Roasteri (Sasaki.dokori), dimana Dongeng

Kopi Jogja mempunyai dapur panggang untuk produksinya atau menyediakan jasanya, dimana Dongeng Kopi Jogja mengolah biji kopi mentah yang berasal dari petani. Biji kopi dari petani tersebut di proses sangria atau roasting yang nantinya akan menjadi produk atau bubuk kopi yang siap untuk konsumsi dan disuplai.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil temuan peneliti yang telah dikaji yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu Strategi Komunikasi *Service Excellent* Dongeng Kopi Jogja dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Peneliti memperoleh data dengan tahapan pelaksanaan berupa observasi, wawancara dan studi dokumentasi yang dilakukan oleh penulis pada Dongeng Kopi Jogja. Pada hasil penelitian ini penulis akan memaparkan secara jelas dan lengkap berdasarkan data yang telah didapatkan.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan Dongeng Kopi Jogja, berikut adalah daftar narasumber dalam penelitian ini dan jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

No	Hari/Tanggal	Narasumber	Posisi/Jabatan
1	Sabtu, 9 Oktober 2021	Renggo Darsono	Pemilik atau Owner Dongeng Kopi
2	Sabtu, 9 Oktober 2021	Ferdian Adi Pratama	Barista Dongeng Kopi
3	Sabtu, 9 Oktober 2021	Bayu Dewantara	Pelanggan Dongeng Kopi
4	Kamis, 3 Maret 2022	Muhammad Rizal	Pelanggan Dongeng Kopi
5	Kamis, 3 Maret 2022	Muhammad Iqbal	Pelanggan Dongeng Kopi

Tabel 3.1 Narasumber

a. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber yang sudah ditetapkan, Dongeng Kopi Jogja telah melakukan beberapa kegiatan atau program untuk para pelanggan Dongeng Kopi Jogja yang biasa disebut karepdolan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ataupun bisa menambah pelanggan-pelanggan baru.

Temuan diperoleh peneliti melalui wawancara dengan narasumber yang terkait serta observasi melalui melalui *official* akun *instagram* dari @dongengkopi. Berikut merupakan program atau kegiatan yang dilaksanakan oleh Dongeng Kopi untuk para pelanggannya:

a) Kelas Seduh

Dongeng Kopi Jogja juga membuka kelas edukasi untuk para konsumennya dimana Dongeng Kopi membuat kegiatan yang bernama kelas seduh, terkadang tiga bulan sekali Dongeng Kopi membuka kelas. Hingga saat ini sudah 49 angkatan alumni dari kelas seduh. Kelas seduh berisikan tentang pengenalan atau pedalaman materi yang berkaitan dengan biji-bijian, kopi hingga sampai proses pembuatan menjadi minuman yang nanti akan diajarkan oleh pengampu. Dalam kegiatan ini dilakukan terbatas dikarenakan agar program yang sedang dijalankan berjalan dengan efektif. kelas dibatasi hanya sampai 7 orang, syarat utama terlibat menjadi peserta hanyalah mengikuti seleksi dengan menulis esei dan bila lolos membeli kopi selama kelas berlangsung untuk latihan dengan berbagai metode seduh. Pada program kelas seduh ini pada nantinya bisa membuka peluang untuk bekerja menjadi Barista di Dongeng Kopi Jogja. Kelas ini berlangsung selama 3 hari dengan durasi 15 jam.

Kegiatan kelas seduh ini diadakan pada dalam dua sesi dan masing-masing sesi juga berbeda pengampu materinya. Untuk sesi pertama diadakan pada hari Kamis, 18 November 2022, sedangkan sesi kedua pada hari Jumat, 19 November 2022. Kegiatan ini berlangsung pukul 10.00-13.00 WIB di Dongeng Kopi Jogja dan Teras Kemarin. Kegiatan kelas seduh juga banyak peminatnya, karena setiap sesi tersedia 15 slot/orang dan selalu full setiap sesinya, dikarenakan kegiatan ini gratis dan terbatas.



Gambar 3.1 Dongeng Kopi Mengadakan Kelas Seduh Terbuka untuk Para Pelanggannya

(Sumber: Instagram @dongengkopi)

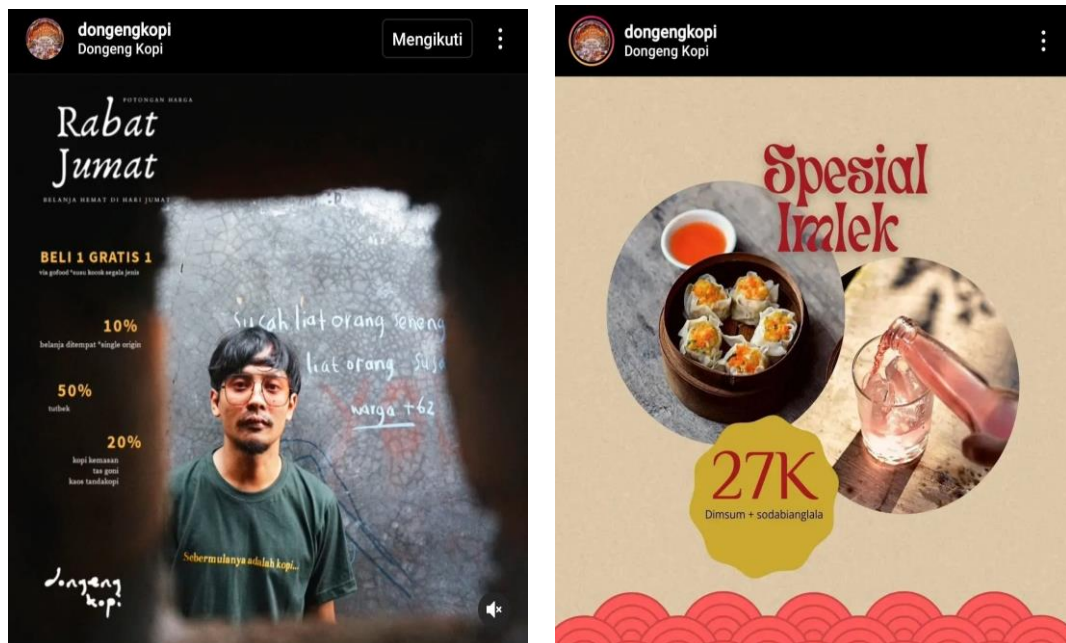
Hal yang dilakukan Dongeng Kopi Jogja dalam membuat program Kelas Seduh untuk masyarakat umum dan pelanggan dari Dongeng Kopi Jogja sangat baik, Program ini sangat bermanfaat untuk masyarakat yang tertarik di bidang kerja barista, mulai dari pemaparan materi dan wawasan terkait kopi hingga proses menjadi minuman. Jarang sekali kedai kopi yang membuat program seperti ini kepada pelanggannya, hal ini menjadipembeda Dongeng Kopi Jogja dibandingkan kedai-kedai lainnya.

b) Bundel Hemat

Di kedai Dongeng Kopi Jogja setiap hari senin sampai jumat memiliki program paket bundel hemat untuk para pelanggan yang datang, mulai dari senin mulai dari Senin Tjap Tjinta, Selasa Kanca Srawung, Rabu Sukotjo, Miskolala & Caca, Rabat Jumat. Dimana pelanggan yang datang pada hari ini akan ditawarkan paket bundel hemat ini dari barista Dongeng Kopi. Selain itu juga Dongeng Kopi memberikan harga special ketika di hari-hari besar nasional.

Contohnya seperti Rabat Jumat dimana pada hari Jumat Dongeng Kopi memberikan harga special atau potongan harga dan juga bisa setiap pembelian via online akan mendapatkan kopi gratis. Selain itu, di hari-hari besar nasional seperti Imlek, Dongeng Kopi juga memberikan diskon setiap pembelian untuk para pelanggan yang datang ke kedai langsung.

“Ya Dongeng Kopi juga selalu membuat potongan harga special ketika ada hari-hari besar atau tertentu, entah beli lewat online atau datang ke kedai nanti akan ada potongan harga buat pelanggan kita”. (Wawancara dengan Renggo Darsono selaku owner Dongeng Kopi Jogja, 9 Oktober 2021)



Gambar 3.2 Pamflet Bundel Hemat yang di Berikan Oleh Dongeng Kopi

(Sumber: Instagram @dongengkopi)

Hal yang dilakukan Dongeng Kopi Jogja dalam membuat potongan harga atau bundel hemat ketika hari besar nasional atau momen tertentu ditentukan Dongeng Kopi Jogja yang di iklakan di akun Instagram Dongeng Kopi Jogja bisa memicu konsumen atau pelanggan untuk membeli menu di Dongeng Kopi dalam jumlah banyak dan dapat mengantisipasi promosi pesaing, hal ini menjadi strategi Dongeng Kopi Jogja untuk menarik minat pembeli.

c) Event/Acara



Gambar 3.3 Iklan Event atau Acara yang Diselenggarakan atau kolaborasi Dongeng Kopi Jogja

(Sumber: Instagram @dongengkopi)

Dongeng Kopi Jogja setiap tahunnya juga membuat atau berkolaborasi dengan membuat acara-acara untuk para pelanggannya, tujuannya pertama untuk mendekatkan hubungan antara Dongeng Kopi dan pelanggannya, kemudian dengan diadakan acara atau event ini yang telah di post di media social Dongeng Kopi, masyarakat yang belum

mengetahui Dongeng Kopi jadi mengetahui keberadaan dan bisa menjadi pelanggan dari Dongeng Kopi Jogja.

Seperti acara gigs atau gelaran music dengan skala kecil yang diadakan oleh band Coldiac & MS Glow bekerja sama dengan Dongeng Kopi Jogja, dimana acara ini berlangsung pada 21 November 2021 di Dongeng Kopi Jogja. Gelaran gigs ini berbayar dengan harga 60k dan hanya tersedia 200 tiket. Selain itu acara selanjutnya yang dibuat oleh Dongeng Kopi yaitu acara Adu Seduh Warga Kopi Rendam dan acara makan atau nyoto bersama. Perayaan kegiatan nyoto bersama ini untuk memperingati sembilan tahun Dongeng Kopi Jogja dan sudah tiga tahun DKJ rutin menggelar acara seperti ini dan acara ini gratis, dimana acara tersebut persembahkan untuk warga karep dolan yaitu sebutan pelanggan dari Dongeng Kopi Jogja. Acara ini berlangsung pada hari Selasa, 19 Oktober 2021 dimana hal ini berbarengan dengan acara Adu Seduh, dimana pendaftaran Adu seduh terbatas dan berhadiah.

Hal yang dilakukan Dongeng Kopi Jogja dalam membuat acara seperti Adu Seduh Warga Kopi Rendam dan Nyoto Bersama untuk pelanggan Dongeng Kopi Jogja untuk menjalin hubungan yang lebih erat yang tujuannya agar pelanggan-pelanggan ini dapat menjadi pelanggan loyal dari Dongeng Kopi Jogja. Sedangkan untuk acara kolaborasi event musik tersebut, keuntungan yang didapat dari Dongeng Kopi Jogja masyarakat yang belum mengetahui Dongeng Kopi Jogja nantinya bisa mengetahui keberadaannya, karena dengan acara itu juga bisa mengurangi biaya iklan atau pemasaran dari Dongeng Kopi Jogja.

d) Make Your Own Coffee dan Joki Pagi

Dongeng Kopi Jogja juga membuat program yaitu “Make Your Own Coffee”, dimana program ini diadakan setiap pagi jam 08.00-12.00. Kegiatan make your own coffee dilaksanakan oleh Dongeng Kopi sekaligus sebagai program rutin setiap harinya yang diberikan kepada pelanggan Dongeng Kopi. Program ini dilaksanakan untuk para pelanggan Dongeng Kopi yang berkunjung pagi untuk merasakan atau mencoba pengalaman baru dalam membuat kopi sendiri. Untuk program tersebut, pelanggan bisa membayar sesuka hati atau tidak ditentukan harganya dari pihak Dongeng Kopi Jogja

itu sendiri. “Semua orang bisa bikin kopi enak, semua orang juga layak merasakan kopi terbaik di Indonesia”, kata-kata itu yang mendorong Dongeng Kopi Jogja untuk menerapkan *make your own coffee* kepada pelanggan untuk mencoba untuk membuat kopi.

Make your own coffee dilaksanakan tujuannya untuk Dongeng Kopi atau juga barista yang bekerja semakin dekat kepada pelanggan-pelanggannya dengan cara melakukan interaksi atau percakapan dan dibarengi dengan membantu atau mengarahkan pelanggan dalam membuat kopi sendiri dan pelanggan yang mengikuti program ini membayar kopinya sesuka hati tidak dipatok harga.

“Ya kami Dongeng Kopi juga sampai saat ini program membuat kopi sendiri atau *make your own coffee* masih terlaksana setiap harinya kepada pelanggan yang datang pagi.” (Wawancara dengan Renggo Darsono selaku owner Dongeng Kopi Jogja, 9 Oktober 2021)

Program yang dilakukan oleh Dongeng Kopi Jogja ini sangat baik, untuk bisnis coffee shop yang nantinya berdampak kepada meningkatkan loyalitas seorang pelanggan kepada Dongeng Kopi Jogja. *Experience* yang baru sangat baru ketika pelanggan memesan kopi, lalu pelanggan itu sendiri yang membuat kopinya dibantu oleh barista Dongeng Kopi Jogja. Sangat jarang ditemui di kedai kopi lainnya, hal ini menjadi pembeda antara Dongeng Kopi Jogja dengan kedai kopi lainnya.



Gambar 3.4 Pamflet atau Iklan MYOC Dongeng Kopi Jogja

(Sumber: Instagram @dongengkopi)

e) Miskaping (Kamis Kita Cupping)

Agenda Dongeng Kopi Jogja selanjutnya ada Miskaping singkatan dari Kamis kita cupping. Dongeng Kopi Jogja berkeinginan untuk mengajak pelanggan lebih dalam menyelami kopi melalui sesi cecap kopi sama-sama yang dilakukan di kedai Dongeng Kopi Jogja. Agenda ini berisikan tentang diskusi tentang kopi, mulai dari rasa, aroma yang dirasa, mencoba kopi bersama pelanggan yang ada di kedai dan sekaligus memberikan nilai dan memberikan catatan kecil atas beberapa kopi yang kami pilih secara acak. Agenda ini biasanya dilakukan ketika kopi yang disediakan Dongeng Kopi Jogja baru tiba dari kebun lalu disangrai. Agenda ini dilakukan Dongeng Kopi Jogja setiap dua minggu sekali dan dilakukan pada hari Kamis, yang nantinya barista mengajak seluruh pelanggan yang berada di kedai untuk menjajal atau mencicip kopi yang telah disediakan oleh Dongeng Kopi Jogja.



Gambar 3.5 Miskaping Dongeng Kopi Jogja

(Sumber: Instagram @dongengkopi)

f) Ngaji Kopi

Dongeng Kopi Jogja juga mengadakan agenda yang bernama Ngaji Kopi. Ngaji Kopi merupakan salah satu agenda yang dibuat Dongeng Kopi yang dimana tujuannya untuk membangun kesadaran akan kekayaan varietas kopi nusantara. Melalui kampanye #stopkopisobek ngaji kopi merupakan salah satu program turunan yang diwujudkan dalam agenda rutin satu bulanan yang bertujuan untuk edukasi produk serta transformasi pengetahuan mengenai kopi dari hulu hingga ke hilir.

Yang akan mengisi acara Ngaji Kopi ini menghadirkan beberapa narasumber atau pihak-pihak yang kompeten di berbagai bidangnya menyesuaikan tema yang akan dibahas nantinya, mulai dari proses tanam, pasca panen hingga proses produksi dan pasca produksi. Agenda ini dilakukan rutin setiap Jumat kliwon oleh Dongeng Kopi. Target dari acara Ngaji Kopi ini adalah masyarakat umum, pelajar ataupun mahasiswa.



Gambar 3.6 Ngaji Kopi Dongeng Kopi

(Sumber: Instagram @dongengkopi)

1. Strategi Komunikasi Service Excellent Dongeng Kopi Jogja Dalam Meningkatkan loyalitas pelanggan

Dalam pelayanan prima bertitik kepada rasa kepedulian terhadap konsumen yang menjadi alat utama perusahaan untuk memenangkan persaingan dari kompetitornya. Service Excellent atau pelayanan prima pada intinya menekankan kepada pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan yang istimewa atau terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan pelanggan (Barata, 2004:25). Konsep service excellent atau pelayanan prima juga diterapkan oleh Dongeng Kopi Jogja kepada para pelanggannya, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya yang mengutamakan kepentingan pelanggan yang dapat memberikan atau terciptanya kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan. *Service excellent* atau pelayanan istimewa dan mengaitkan unsur komunikasinya yang dilakukan oleh Dongeng Kopi Jogja kepada pelanggannya sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Dalam tahap ini kemampuan seseorang harus memiliki keahlian atau kemampuan pada bidang kerjanya yang sedang ditekuni untuk menyokong program excellent service atau pelayanan prima. Contohnya, memiliki pengetahuan di bidang pekerjaannya dengan baik, memahami standart pelayanan di bidangnya. Seperti halnya Dongeng Kopi, yang dimana ini sebuah bisnis *food and beverage* dan jasa pelayanan, maka penting untuk pegawai terutama barista harus mempunyai keahlian dalam membuat kopi kepada pelangganya. Barista Dongeng Kopi sudah memiliki basic pengetahuan tentang kopi, ditambah juga selalu mendampingi dan menjadi mentor ketika adanya kelas seduh di Dongeng Kopi Jogja yang diadakan setiap bulannya hal ini juga meningkatkan jam terbang kemampuan dari barista tersebut. Peneliti dalam hal ini melakukan wawancara dengan narasumber terkait.

“Disini saya mampu merealisasikan semua hidangan menu minuman di dongeng kopi dan menurut saya hal itu sangat penting mas, soalnya pelangganada effort juga saat datang kesini. Jadi kita ada standar penyajiannya, mulai dari penyajiannya hingga selesai butuh waktu dan kecepatan dalam membuat menunya untuk pelanggan”. (Wawancara dengan Ferdian Adi Pratama selaku barista Dongeng Kopi Jogja, 9 Oktober 2021)

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa barista atau pelayan dari Dongeng Kopi Jogja mampu membuat hidangan semua menu yang ada di kedai, karena barista di Dongeng Kopi Jogja sudah mempunyai keahlian dan paham tentang bagaimana cara membuat menu hidangan untuk pelanggan. Selain itu, waktu dalam penyajian dan kecepatan dalam penyajian di Dongeng Kopi menjadi bagian yang terpenting karena hal ini bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan yang datang ke kedai. Ketika waktu pelayanan lambat atau lama, maka pelanggan bisa tidak puas atau complain ke frontliner atau barista hal ini yang di hindari dari Dongeng Kopi Jogja. Hal ini sudah sangat baik yang diterapkan oleh Dongeng Kopi mulai dari kemampuan pelayan hingga waktu penyajian kepada pelanggannya.



Gambar 3.7 Membuat Menu

(Sumber: Instagram @dongengkopi)

Selain itu kemampuan barista dari Dongeng Kopi Jogja harus menjadi mentor dan juru cerita yang baik, tidak hanya bekerja dalam membuat kopi saja. Menjadi juru cerita dan sekaligus menjadi mentor dari program kelas seduh kepada pelanggan atau peminatnya yang dibuat dari Dongeng Kopi Jogja di setiap periodenya. Yang dimana barista Dongeng Kopi Jogja ketika menjadi mentor di kelas seduh atau *make your own coffee* yaitu memberikan edukasi sekaligus pengetahuan terkait perkopian

kepada pelanggan atau peserta kelas seduh. Dengan kemampuan yang dimiliki barista Dongeng Kopi Jogja menjadi mentor dalam pelayanan kelas seduh dan *make your own coffee* memberikan materi dan wawasannya membuat lulusan kelas seduh manual yang sudah membuat bisnis kedai kopi di berbagai kota yang ada di Indonesia dan ada yang juga menjadi professional barista.



Gambar 3.8 Barista Dongeng Kopi Jogja memberikan edukasi

(Sumber: Instagram @dongengkopi)

Di Dongeng Kopi sendiri dalam menentukan seorang barista sebelumnya merekrut secara terbuka dan tertutup, mulai dari non-basic hingga yang sudah ahli. Jika selama proses penyesuaian dilakukan dengan baik maka sudah dilepas untuk membikin produk yang ada di Dongeng Kopi.

“Jadi barista kami di Dongeng Kopi Jogja memiliki produk knowledge, yang sebelumnya selama proses tiga bulan belajar penyesuaian setelah mahir atau mampu baru kemudian di pasrahin untuk membikin produk di Dongeng Kopi Jogja. Modal seleksi kami adalah ada dua terbuka dan tertutup. Kalau yang terbuka membuka rekrutmen dengan pengumuman tapi yang kita cari orang-orang yang non-basic, sedangkan yang tertutup adalah kita ambil dari teman-teman dari kelas seduh manual.” (Wawancara, Renggo, 9 Oktober 2021)

2) Sikap (*Attitude*)

Indikator selanjutnya yaitu sikap, dimana perilaku yang patut ditonjolkan ketika berhadapan dengan pelanggan, terutama orang-orang yang bekerja sebagai *frontliner* atau orang yang berhadapan langsung dengan para pelanggan. Suatu keberhasilan bisnis bidang jasa pelayan atau f&b juga sangat berpengaruh terhadap orang-orang di dalamnya. Setiap karyawan atau pelayan dari suatu perusahaan atau bisnis seharusnya memiliki sikap yang ramah, sopan, penuh simpatik, tidak membedakan pelanggan dan tentunya memiliki rasa bangga atau tinggi terhadap perusahaannya. Peneliti dalam hal ini melakukan wawancara dengan narasumber terkait.

“Biasanya saya selalu menyapa atau memberikan salam kepada pelanggan yang datang, hal itu wajib kak, karena kita sebagai pelayan harus bersikap ramah dengan menggunakan bahasa yang sopan kepada pelanggan, karena bisa menciptakan first impression yang baik dimata pelanggan itu sendiri. Selain itu, saya juga tidak pernah membedakan pelanggan, karena tugas saya disini hanya focus untuk melayani pelanggan saja. (Wawancara dengan Ferdian Adi Pratama selaku barista Dongeng Kopi Jogja, 9 Oktober 2021)



Gambar 3.9 Melayani Pelanggan
(Sumber: Instagram @dongengkopi)

Sebagaimana hasil wawancara tersebut bahwa pelayan dari Dongeng Kopi Jogja selalu memberikan sikap yang baik, mulai dari menjalin komunikasi atau interaksi dan bahasa yang digunakan dengan sopan memberikan sapaan antar barista dengan pelanggan seperti layaknya kawan, seperti “selamat siang kak” dan menyapa “halo kak”, “mau minum coffee atau minum yang non coffee”, hal itu yang bisa diungkapkan dari barista Dongeng Kopi Jogja ketika pelanggan menghampiri bar atau ingin memesan menu. Dalam hal membedakan maksudnya, pelayan dari Dongeng Kopi Jogja tidak pernah membedakan tentang profil atau latar dari pelanggan tersebut, semuanya dimata dari pelayan Dongeng Kopi Jogja semuanya sama.

Untuk berinteraksi atau menyampaikan suatu pesan, karena ini berhubungan dengan *service excellent* dan suatu bisnis *food and beverage (f&b)*, jadinya yang digunakan yaitu ada komunikasi secara langsung atau verbal dari pelayan Dongeng Kopi Jogja kepada pelanggan yang datang. Dongeng Kopi Jogja juga memiliki standar pelayanan segi dalam sikap yang diberikan barista kepada pelanggannya adalah menerapkan pelanggan layaknya seperti kawan atau sahabat sendiri dengan cara melalui interaksi atau sapaan, yang dimana tujuannya agar pelanggan bisa nyaman dan merasa terlayani dengan sikap yang diberikan dari barista Dongeng Kopi Jogja saat datang ke kedai. Untuk standarnt pelayanan tidak ada pelatihan secara berkala yang dilakukan Dongeng Kopi Jogja, tetapi barista atau yang bekerja di Dongeng Kopi Jogja harus menerapkan konsep atau budaya dari Dongeng Kopi Jogja terlebih dahulu agar bisa terwujud tujuan dari Dongeng Kopi Jogja itu sendiri.

“Untuk beberapa hal terkait standart pelayanan itu ada, di tempat kami ada yang bisa dilakukan dan tidak boleh dilakukan. Yang bisa dilakukan berinteraksi sewajarnya, dan selalu menerapkan melayani pelanggan seperti layaknya kawan. Untuk yang tidak bisa dilakukan mempertanyakan hal-hal tentang pribadi disaat pelanggan baru pertama kali datang ke kedai. Selain itu, dalam posisi kerja ada semacam tanda khusus menggunakan apron (pakaian) penanda bahwa posisi dalam bekerja tidak seenaknya. Karena bisnis ini adalah bisnis jasa, maka barista atau pekerja sini harus mempunyai attitude atau adab dan

menyesuaikan konsep dari Dongeng Kopi Jogja. (Wawancara, Renggo, 9 Oktober 2021)

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber tersebut, Dongeng Kopi Jogja menerapkan standar pelayanan untuk menunjang pelayanan prima dan menjalin interaksi kepada pelangganya dengan cara melayani pelanggan seperti kawan, seperti konsep dari Dongeng Kopi Jogja itu sendiri. Mulai dari sapaan dan saat berkomunikasi atau interaksinya pelayan Dongeng Kopi Jogja juga berkomunikasi sewajarnya tidak mengarah ke hal-hal pribadi ketika pelanggan datang ke kedai. Karena tujuannya juga agar pelanggan tetap nyaman dan merasa dekat dengan barista ketika saat komunikasi berlangsung di kedai.

Karena ini berhubungan dengan *service excellent* di bidang food & beverage maka peran pelayan atau barista atau juga *frontliner* terbilang cukup penting dalam menjadi komunikator kepada pelanggan yang datang. Terutama komunikasi secara satu arah atau langsung dan akan langsung mendapatkan feedback atau respon dari para customernya.

3) Penampilan (*Appearance*)

Unsur atau indikator dari *service excellent* selanjutnya ialah penampilan, dimana penampilan seorang karyawan harus baik dan rapih secara fisik maupun non fisik karena akan menentukan kredibilitasnya di mata pelanggan, maka dari itu penting untuk selalu menjaga penampilan. Sama dengannya Dongeng Kopi Jogja yang menerapkan kepada pegawai atau baristanya yang masuk shift atau bekerja untuk selalu bernampilan rapih dan sopan, mulai memakai pakaian apron khusus barista dan bersepatu.

Dengan menerapkan standar berpakaian pegawai atau barista di Dongeng Kopi, hal ini membuat para pelanggan yang datang merasa nyaman dan mengetahui barista yang sedang bekerja atau masuk shift. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber.

“Kalau di Dongeng Kopi sendiri setiap yang in charge atau bekerja selalu memakai apron (pakaian untuk pelayan seperti barista), memakai pakaian yang

rapih atau sopan, bersepatu. Disini harus memakai apron dalam melayani sehingga pelanggan yang bertandang ke Dongeng Kopi bisa tahu yang sedang incharge dan memudahkan untuk pelanggan bertanya mengenai fasilitas atau keperluan yang ingin ditanyakan.” (Wawancara dengan Renggo Darsono selaku owner Dongeng Kopi Jogja, 9 Oktober 2021)

Sebagaimana wawancara diatas, biaia diketahui bahwa cara berpenampilan atau cara berpakaian pelayan dari Dongeng Kopi Jogja sudah diatur dan sudah ditetapkan bahwa setiap barista yang bekerja harus menggunakan apron atau juga bisa dikenal sebagai pakaian untuk barista, memakai pakaian yang rapih dan bersepatu. Ini juga diterapkan oleh baristanya sendiri sesuai dengan peraturan atau standart berpenampilan yang sudah dibuat oleh Dongeng Kopi Jogja. Dengan cara berpenampilan yang digunakan oleh barista Dongeng Kopi Jogja sama saja dengan penerapan pakaian yang dilakukan dengan kedai kopi atau *coffee shop* lainnya yang menggunakan apron (pakaian khusus barista) saat bekerja langsung.



Gambar 3.10 Barista Menggunakan Apron

(Sumber: Instagram @dongengkopi)

4) Perhatian (Attention)

Indikator selanjutnya dari unsur pelayanan prima terdapat perhatian atau attention. Dalam melakukan kegiatan suatu layanan, seorang barista atau pelayan di sebuah kedai kopi juga harus peduli atau memperhatikan keinginan dari seorang pelanggan. Jika Pelanggan sudah ingin ada niatan untuk membeli suatu barang atau jasa yang sudah ditawarkan dari barista, maka barista harus melayani pelanggan dengan cara menawarkan kebutuhan, sehingga pelanggan atau customer yang datang merasa puas karena keinginannya terpenuhi.

Dongeng Kopi juga telah menerapkan unsur perhatian ini kepada pelanggannya, dimana setiap pelanggan yang datang dan memesan kopi barista yang bekerja selalu menanyakan kemauan atau keinginan dari pelanggan, mulai dari menanyakan ingin minum kopi atau menu minuman lainnya, agar tidak salah atau tidak disukai pelanggan malah disajikan dari barista Dongeng Kopi. Selain itu juga barista Dongeng Kopi juga selalu menawarkan program Make Your Own Coffee untuk pelanggan yang datang pagi untuk mencoba membuat kopi sendiri dan nantinya didampingi oleh barista Dongeng Kopi Jogja.



Gambar 3.11 Barista dan Pelanggan

(Sumber: Instagram @dongengkopi)

“Iya mas biasanya ketika ada pelanggan yang menghamipi ke meja bar atau memesan kopi, saya selalu menanyakan terlebih dahulu kepada pelanggan, selernya apa, mau minuman coffee atau non coffee, nanti saya sesuaikan sama menu yang tersedia di DKJ. Selain itu juga saya menawarkan pelanggan untuk membuat kopi sendiri di program MYOC di setiap pagi harinya”. (Wawancara dengan Ferdian Adi Pratama selaku barista Dongeng Kopi Jogja, 9 Oktober 2021

Bedasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa barista Dongeng Kopi Jogja selalu menanyakan kepada pelanggan apa keinginan dari pelanggannya. Karena setiap pelanggan yang datang ke Dongeng Kopi mempunyai selera masing-masing, maka barista DKJ berusaha menjembatani apa kemauan dari sang pelanggan misalnya dengan menanyakan “ingin minum coffee atau non coffee” atau “mau sekalian pesan makananya?”. Jika pelanggannya sudah menetapkan pilihannya barulah barista Dongeng Kopi segera merealisasikan menunya yang sesuai dipesan oleh pelanggan tersebut. Selain itu barista Dongeng Kopi Jogja juga selalu menawarkan dan bertanya kepada setiap pelanggan yang datang pada pagi hari untuk mengikuti pelayanan atau program *make your own coffee* yang juga termasuk salah satu bentuk perhatian dari Dongeng Kopi Jogja kepada pelanggan untuk mencoba pengalaman dalam membuat kopi sendiri dan didampingi juga oleh baristanya.

5) Tindakan (Action)

Dongeng Kopi juga menerapkan unsur pelayanan prima lainnya yaitu tindakan atau action. Dimana kegiatan nyata atau tindakan yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya yang telah menjatuhkan pilihan pada produk atau menu yang diinginkan. Kemudian barista dari Dongeng Kopi segera mencatat apa menu yang telah dipesan, kemudian menegaskan kembali pesanan lalu menyelesaikan pembayaran apa yang telah dipesan oleh pelanggannya, hal ini yang dinamakan dari konsep tindakan dari pelanggan yang menjatuhkan pilihan, sampai kemudian timbulah proses pembayaran jual beli.

“Untuk bentuk tindakan di Dongeng Kopi sendiri yang pasti selalu melayani pelanggan yang datang, mulai dari memesan menu yang telah kami sediakan, kemudian kita juga menegaskan kembali apa yang dipesan dari pelanggan agar tidak salah yang mengakibatkan pelanggan tidak puas dan juga selalu bilang terimakasih kepada pelanggan yang udah memesan menunya.” (Wawancara dengan Renggo Darsono selaku pemilik Dongeng Kopi Jogja, 9 Oktober 2021)



Gambar 3.12 Tindakan Melayani Pelanggan

(Sumber: Instagram @dongengkopi)

Dari hasil wawancara tersebut bahwa tindakan yang dilakukan oleh Dongeng Kopi Jogja sudah sesuai dengan konsep tindakan dari service excellent, mulai dari memastikan pesanan atau juga kebutuhan dari pelanggan, menegaskan kembali pesanan dari pelanggan dan mencatat seluruh pesanan. Kemudian barista Dongeng Kopi Jogja selalu mengucapkan terimakasih kepada pelanggan yang telah memesan menu, itulah bentuk tanda terimakasih dari Dongeng Kopi Jogja kepada pelanggan yang sudah datang ke kedai dan memesan menu. Tujuan dari tindakan nyata yang dilakukan oleh Dongeng Kopi Jogja kepada pelanggannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan tidak terjadi kesalahan dalam membuat menu yang telah di pesan.

6) Tanggung jawab (Accountability)

Untuk unsur yang terakhir dan menyempurnakan konsep *service excellent* atau pelayanan prima adalah Tanggung jawab. Dalam hal ini, sebuah pelayanan menunjukkan bentuk sikap kepada pelanggannya untuk meminimalkan hal-hal yang tidak diinginkan atau juga meminimalkan ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa atau barang yang telah diberikan. Seharusnya kedai kopi atau bidang jasa pelayanan seharusnya mempunyai garansi prodak, dimana hal ini sangat penting untuk suatu bisnis dimata pelanggannya. Karena jika menu apa yang dipesan dan disajikan berbeda, maka pelanggan akan kecewa atau tidak puas dalam hal pelayanan.

“Di Dongeng Kopi Jogja sendiri mempunyai garansi prodak, maksudnya adalah ketika ada sutau minuman yang tidak sesuai yang dirasakan kepada pelanggan, maka minuman tersebut bisa diganti dengan baru sampai rasanya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan”. (Wawancara dengan Renggo Darsono selaku pemilik Dongeng Kopi Jogja, 9 Oktober 2021

Sebagaimana hasil wawancara diatas, bahwa Dongeng Kopi Jogja sangat memperhatikan rasa kepedulian untuk meminimalisir ketidakepuasan kepada pelanggannya, bentuk tanggung jawab Dongeng Kopi Jogja kepada customernya untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa atau barang yang telah diberikan, maka Dongeng Kopi Jogja memberikan garansi produk kepada pelanggan yang kurang puas atau tak sesuai dengan cara mengganti menu dengan menu yang baru sampai sesuai apa yang diharapkan pelanggan, garansi produk ini diterapkan ketika awal Dongeng Kopi Jogja buka langkah yang tepat yang telah dilakukan oleh Dongeng Kopi Jogja membuat garansi prodak kepada pelanggannya. Sangat jarang ditemui kedai-kedai kopi yang mempunyai garansi prodak minuman seperti hal yang dilakukan Dongeng Kopi. Hal tersebut juga yang menjadi pembeda dan kekuatan antara pelayanan prima Dongeng Kopi Jogja dengan kedai kopi lainnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang datang ke kedai. Sebab, hal ini bisa jadi pelanggan melakukan kedatangan berulang, bahkan merekomendasi karena pelayanan yang diberikan Dongeng Kopi Jogja sangat baik.



Gambar 3.13 Garansi Prodak

(Sumber: Instagram @dongengkopi)

2. Loyalitas Pelanggan Dongeng Kopi Jogja

Loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan dalam kurun waktu yang panjang terhadap perusahaan, dalam bentuk sikap serta perilaku yang loyal terhadap suatu perusahaan, dengan cara mengkonsumsi secara konstan, sehingga perusahaannya serta produknya jadi bagian berarti dari proses mengkonsumsi yang dicoba oleh pelanggan dimana perihal tersebut hendak pengaruhi eksistensi industri tersebut (Priansa, 2017). Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan berkembangnya Dongeng Kopi Jogja dalam meningkatkan atau memeprtahankan pelanggan. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber mengenai loyalitas pelanggan dari Dongeng Kopi Jogja berikut ini:

“Bagi kami loyalitas pelanggan adalah ruh perkembangan daripada kedai kami, tanpa loyalitas pelanggan sebenarnya kita tidak akan pernah bisa bertumbuh. Karena mereka yang melakukan pembelian ulang mereka yang loyal terhadap produk atau jasa yang kita berikan itu akan punya kemampuan untuk merekomendasikan bahkan membela sehingga kita berusaha untuk menjadi target

loyalitas itu yang utama.” (Wawancara dengan Renggo Darsono selaku pemilik Dongeng Kopi Jogja, 9 Oktober 2021)

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa berkembang dan beroperasi kedai Dongeng Kopi Jogja sampai saat ini karena para pelanggannya yang loyal. Pelanggan yang loyal selalu menggunakan produk atau jasa yang disediakan dari Dongeng Kopi Jogja, tidak hanya saja membel atau menggunakannya. Bahkan pelanggan yang loyal pada akhirnya mengajak atau merekomendasikan kepada teman-temannya untuk mencoba atau datang ke kedai Dongeng Kopi Jogja. Secara tidak langsung Dongeng Kopi Jogja telah menghemat atau mengurangi biaya pemasaran, karena pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan loyal melalui word of mouth, yaitu memasarkan atau mempromosikan kepada kerabat maupun keluarganya untuk datang atau menggunakan produk dari Dongeng Kopi Jogja.

Selain itu loyalitas pelanggan memiliki tingkatan yang dapat diklasifikasikan (Griffin, 2003). Dalam hal ini, peneliti memperoleh data penelitian yang mengarahkan kepada tingkatan loyalitas pelanggan. Ada tujuh tingkatan loyalitas pelanggan sesuai data yang didapatkan dari beberapa pelanggan Dongeng Kopi Jogja.

1. Terduga (Suspect)

Tingkatan yang pertama dari loyalitas pelanggan yaitu suspect atau terduga, dimana ini mencakup semua pelanggan dari Dongeng Kopi Jogja yang akan membeli produk yang telah disediakan tetapi konsumen tersebut sama sekali belum mengetahui atau mengenal produk dari kedai Dongeng Kopi Jogja.

“Saya baru pertama kali juga mas ke Kedai Dongeng Kopi. Kalau liat menu minumannya agak sedikit membingungkan karena nama-nama menunya juga agak asing, makannya ketika saya mau pesan tadi nanya terlebih dahulu ke baristanya.” (Wawancara dengan Muhammad Rizal selaku pelanggan dari Dongeng Kopi Jogja, 3 Maret 2022)

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa mas Rizal termasuk kategori suspect atau juga bisa dikenal dengan terduga, karena ia pelanggan yang akan memesan atau membeli menu/produk di Dongeng Kopi Jogja tetapi

sebelumnya dia tidak mengetahui apa saja menu-menu yang ada di Kedai Dongeng Kopi.

2. Prospek (Prospect)

Selanjutnya Prospect ialah mereka sudah mengetahui kehadiran dari produk atau perusahaan yang sudah ditawarkan atau direkomendasikan dari kerabat, kemudian para prospek ini mampu membeli produk tersebut tetapi mereka belum melakukan pembelian.

Dalam hal ini peneliti yang sudah mewancarai tiga narasumber, dimana tiga narasumber tersebut semuanya pelanggan Dongeng Kopi Jogja. Peneliti menyimpulkan dari wawancara yang telah dilakukan di Kedai Dongeng Kopi Jogja, bahwa tidak ada yang termasuk dari prospek ini. Karena dari ketiga pelanggan dari Dongeng Kopi Jogja sudah mengetahui Dongeng Kopi Jogja dari teman-temannya atau sudah pernah direkomendasikan, yang kemudian ketiga narasumber sudah melakukan pembelian produk dari Dongeng Kopi Jogja.

3. Prospek terdiskualifikasi (Disqualified Prospect)

Dalam tingkatan pelanggan selanjutnya terdapat Disqualified Prospect atau prospek terdiskualifikasi, dimana prospek yang sudah mengetahui kehadiran produk perusahaan, tetapi tidak memiliki daya tarik untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini peneliti yang sudah mewancarai narasumber, dimana tiga narasumber tersebut semuanya pelanggan Dongeng Kopi Jogja. Peneliti menyimpulkan bahwa ketiga pelanggan tersebut tidak ada yang termasuk dalam prospek terdiskualifikasi dikarenakan pelanggan tersebut sama-sama memiliki daya tarik untuk membeli produk tersebut.

4. Konsumen Awal (First time customer)

Dalam hal ini dimana pelanggan yang membeli produk atau jasa pertama kali di suatu perusahaan. First time customer bisa juga dikenal dengan orang yang pertama kali mencoba produk baru. Dimana hasil ini sesuai apa yang didapatkan dari hasil

wawancara yang dilakukan peneliti kepada pelanggan baru dari Dongeng Kopi Jogja.

“Kalo saya baru pertama kali datang ke kedainya Dongeng Kopi Jogja mas.”
(Wawancara dengan Muhammad Rizal selaku pelanggan dari Dongeng Kopi Jogja, 3 Maret 2022)

Dari hasil wawancara tersebut bisa diketahui bahwa Muhammad Rizal baru membeli produk pertama kalinya di Kedai Dongeng Kopi Jogja dan bisa juga Muhammad Rizal mencoba produk dari Dongeng Kopi Jogja hanya untuk sekedar ingin tahu, tetapi belum tentu jadi pelanggan yang nantinya akan repeat customer atau pembelian ulang.

5. Pelanggan Berulang (Repeat Customer)

Dalam tingkatan loyalitas pelanggan ini yakni repeat customer, dimana pelanggan yang melakukan pembelian produk yang serupa dengan jumlah dua kali dalam dua durasi berbeda.

“Beberapa kali suka mampir ke Dongeng Kopi bareng teman sekalian nongkrong sama main basket. Kalau di Dongeng saya biasanya selalu mesan susu kocok karena kurang terlalu suka kopi juga mas.” (Wawancara dengan Bayu Dewantara selaku pelanggan Dongeng Kopi Jogja, 9 Oktober 2021)

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa Bayu Dewantara termasuk pelanggan repeat customer atau konsumen berulang, karena ia beberapa kali ke kedai Dongeng Kopi Jogja dan ia melakukan pembelian produk dari Dongeng Kopi Jogja dengan hari atau waktu yang berbeda.

6. Clients

Pelanggan yang membeli segala produk dari perusahaan tersebut dari yang mereka perlukan. Kaitannya antara perusahaan dengan pelanggan ini sangat erat dan berjalan lama. Pelanggan ini tidak tergoda dengan produk perusahaan lain.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan dari wawancara yang telah dilakukan dari tiga narasumber pelanggan Dongeng Kopi Jogja yang pada saat itu sedang berada di kedai bahwasanya bervariasi, karena ada yang baru pertama kali datang ke Dongeng Kopi dan ada yang terkadang datang ke Dongeng Kopi tetapi tidak setiap hari atau rutin.

7. Advocates

Untuk tingkatan yang paling terakhir dan memiliki tingkatan yang sangat tinggi yakni advocates atau penganjur merupakan pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaannya kepada kerabatnya untuk mengonsumsi jasa atau produk yang ditawarkan pada perusahaan tersebut.

“Saya tahu Dongeng Kopi Jogja juga tahu dari teman dan diajak kesini, justru sekarang malah saya juga suka mengajak teman-teman saya yang lain untuk nongkrong di Dongeng Kopi Jogja.” (Wawancara dengan Bayu Dewantara selaku pelanggan Dongeng Kopi Jogja, 9 Oktober 2021)

Dari hasil wawancara tersebut bisa diketahui salah satu pelanggan dari Dongeng Kopi Jogja yaitu Mas Bayu termasuk di tingkatan loyalitas pendukung atau advocates, karena telah mendorong atau menyarankan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari Dongeng Kopi Jogja pada kerabat atau teman-temannya.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadila Miranti Yogaswara (2019) Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) berjudul “Kegiatan Marketing Public Relations Dua Coffee dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Hal yang membedakan dengan penelitian dari peneliti ini dilengkapi dengan teori marketing dan public relationya dan tidak ada unsur service excellent dan strategi komunikasi. Selain itu ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu dari Desi Asri Shaputri dan Muhammad Sufyan Abdurrahman (2019) Mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas

Telkom yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee di Bandung” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). Dalam penelitian tersebut berfokus kepada kegiatan promosi, sales, iklan, marketing/iklan secara langsung, WOMM, personal selling event dan experience yang sudah direncanakan dan diterapkan oleh Morning Glory Coffee. Perbedaannya terletak pada konsepnya, pada penelitian ini menekankan konsep komunikasi pemasaran yang telah dijalankan Morning Glory Coffee. Selain itu penelitian selanjutnya dari Fahmi Kamal dengan judul Tinjauan Pelayanan Prima (Studi Kasus: Restoran A&W Cabang Mampang Jakarta). Dalam penelitian tersebut membahas service excellent atau pelayanan prima yang dilakukan oleh pihak restoran A&W Cabang Mampang Jakarta kepada konsumennya apakah dapat dikatakan sudah baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dari kurun waktu satu bulan dari April hingga Mei, dan hasilnya penelitian tersebut sudah dapat dikatakan berhasil atau efektif kegiatan pelayanan prima dari Restoran A&W Cabang Mampang dalam meningkatkan kepuasan para konsumennya. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian dari peneliti yang memuat strategi komunikasi dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini ada dijelaskan yang masuk tingkatan pelanggan yang loyalitas.

Setelah mengetahui service excellent, peneliti akan service excellent yang digunakan oleh Dongeng Kopi Jogja dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti akan menganalisis menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Berikut merupakan analisis SWOT dari service excellent yang dilakukan oleh Dongeng Kopi Jogja.

Tabel 3 Analisis SWOT

<p><i>Strenght</i> (Kekuatan)</p>	<p>Kekuatan <i>service excellent</i> atau pelayanan prima Dongeng Kopi Jogja yaitu di tanggungjawab (<i>accountability</i>), dimana Dongeng Kopi Jogja mempunyai garansi produk kepada pelanggan yang kurang puas atau tidak sesuai dengan cara mengganti menu yang baru. Sangat jarang ada di kedai lainnya yang mempunyai garansi prodak seperti yang dilakukan DKJ.</p> <p>Sikap Perhatian (<i>attention</i>) yang diterapkan Dongeng Kopi Jogja juga berbeda, baristanya menawarkan pelanggan yang datang pada pagi hari untuk membuat kopi sendiri di program MYOC.</p>
<p><i>Weakness</i> (Kelemahan)</p>	<p>Dari segi kelemahan dari Dongeng Kopi Jogja yaitu segi tindakan dan penampilan, karena hampir semua coffee shop lainnya menerapkan prosedur tindakan dan cara berpenampilan dari barista yang sama.</p>
<p><i>Opportunities</i> (Peluang)</p>	<p>Untuk peluangnya Dongeng Kopi Jogja membuka jasa sangrai atau rostery yang bernama Sasaki.Dokori, dimana Dongeng Kopi Jogja menjadi pihak untuk menyangrai dan mengelola biji kopi menjadi siap seduh kepada kedai lainnya atau untuk konsumsi pribadi. Selain itu Dongeng Kopi Jogja juga menjual beberapa produk mereka menggunakan gerai sepedanya ketika acara <i>car free day</i> di daerah Jogjakarta.</p>

<i>Threats (Ancaman)</i>	Untuk acaman untuk Dongeng Kopi Jogja atau dari pihak luar adalah banyaknya coffee shop ataupun kedai kopi lainnya yang berpenampilan yang sama dengan barista Dongeng Kopi Jogja dan juga mempunyai inovasi yang terbaik dan terbaru dibandingkan Dongeng Kopi Jogja.
--------------------------	--

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan dan pembahasan penelitian yang sudah tulis dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *service excellent* yang dilakukan Dongeng Kopi Jogja bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan menambah pelanggan-pelanggan baru. Adapun untuk mencapai tujuan tersebut, Dongeng Kopi Jogja menggunakan unsur strategi komunikasi dan juga *service excellent*. Strategi Komunikasi *service excellent* yang Dongeng Kopi Jogja untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Dari segi unsur kemampuan atau keahlian yang dimiliki barista Dongeng Kopi Jogja, tidak hanya sekedar dalam membuat menu atau kopi kepada pelanggannya dan dapat menyesuaikan waktu penyajian dalam membuat hidangan kopi kepada pelanggan. Barista Dongeng Kopi Jogja menjadi juru cerita sekaligus mentor dimana barista memberikan edukasi atau wawasan mengenai dunia perkopian kepada pelanggan yang mengikuti *make your own coffee* dan peserta kelas seduh.

2. Sikap (*Attitude*)

Bentuk sikap yang diberikan Dongeng Kopi Jogja kepada pelanggannya yaitu menerapkan standar pelayanannya layaknya kawan atau sahabat sendiri, dengan cara melalui interaksi atau sapaan, yang dimana tujuannya agar pelanggan bisa nyaman dan merasa terlayani atau nyaman dengan sikap yang diberikan dari barista Dongeng Kopi Jogja saat datang ke kedai. Mulai dari bahasa yang digunakan dengan sopan, ramah karena hal tersebut dapat membuat kesan yang baik dimata pelanggan. Selain itu juga Dongeng Kopi juga menerapkan pelanggan yang datang harus diperlakukan seperti sahabat sendiri seperti konsep yang dibangun dari Dongeng Kopi Jogja.

3. Perhatian (*Attention*)

Bentuk perhatian Dongeng Kopi Jogja dalam melayani pelanggan sudah sangat baik, mulai dari menanyakan keinginan pelanggan, menawarkan menu dan setiap paginya di segmen *make your own coffee* program yang dibuat Dongeng Kopi Jogja, barista selalu menawarkan kepada pelanggan untuk membuat kopi sendiri. Pelayanan prima dari segi ini menjadikan Dongeng Kopi Jogja menjadi pembeda, karena sikap perhatian dari barista DKJ yang menawarkan dan membantu pelanggan untuk membuat kopi di segmen *make your own coffee ini*. Dengan Program *Make Your Own Coffee* ini juga yang membuat para pelanggan untuk tertarik untuk mencoba dan datang lagi ke kedai Dongeng Kopi Jogja.

4. Penampilan (*Appearance*)

Dalam penampilan yang ditunjukkan pegawai atau barista Dongeng Kopi Jogja, sudah rapih dalam berpenampilan saat bekerja, mulai dari memakai apron (pakaian untuk barista), sepatu, dan pakaian yang sopan. Tetapi terkadang saat peneliti datang langsung ke kedai, barista Dongeng Kopi Jogja tidak memakai pakaian apron yang menjadi peraturan dari pihak Dongeng Kopi Jogja.

5. Tindakan (*Action*)

Dalam tahap tindakan ini yang dilakukan oleh Dongeng kopi Jogja baik dan tepat ketika pelanggan datang dan memesan menu, mulai dari memastikan pesanan atau juga kebutuhan dari pelanggan, menegaskan kembali pesanan dari pelanggan dan mencatat seluruh pesanan. Kemudian barista Dongeng Kopi Jogja selalu mengucapkan terimakasih kepada pelanggan yang telah memesan menu.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Bentuk tanggung jawab Dongeng Kopi Jogja kepada pelanggannya untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa atau barang yang telah diberikan, maka Dongeng Kopi Jogja memberikan garansi produk kepada pelanggan yang kurang puas dengan cara mengganti menu dengan menu yang baru sampai sesuai apa yang diharapkan pelanggan. langkah yang tepat yang telah dilakukan oleh

Dongeng Kopi Jogja membuat garansi prodak kepada pelangganya. Sangat jarang ditemui kedai-kedai kopi yang mempunyai garansi prodak minuman seperti hal yang dilakukan Dongeng Kopi. Hal tersebut juga yang menjadi pembeda dan kekuatan antara pelayanan prima Dongeng Kopi Jogja dengan kedai kopi lainnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang datang ke kedai.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan karya skripsi ini, peneliti menyadari banyak hal yang masih kurang dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Keterbatasan yang ada juga tidak terlepasnya dari masa pandemi COVID-19 ini yang membuat peneliti tidak dapat berinteraksi dengan narasumber dengan leluasa dan peneliti juga tidak dapat melakukan observasi dari semua program yang dilakukan oleh Dongeng Kopi Jogja. Dalam penelitian ini juga hanya membahas tentang kaitannya strategi komunikasi dengan service excellent yang dilakukan Dongeng Kopi Jogja kepada pelanggan dan membahas tentang tingkatan loyalitas pelanggan dari berbagai pelanggan Dongeng Kopi Jogja.

C. Saran

1. Saran Akademis

- a) Peneliti ini perlu dikembangkan lebih jauh dan lebih mendalam lagi agar menjadi penelitian yang jauh lebih sempurna. Untuk itu peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggali dan mendapatkan data serta informasi lebih dalam lagi mengenai apa saja yang dilakukan Dongeng Kopi Jogja dalam memberikan pelayanan prima atau service excellent, yang dimana tujuannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.
- b) Peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang bisnis *coffee shop* atau juga food and beverage agar lebih jelas dalam mengkaitkan antara ilmu komunikasi (strategi komunikasi) dengan *service excellent* atau pelayanan prima itu sendiri.

2. Saran Praktis

- a) Peneliti juga menyarankan bagi Dongeng Kopi Jogja agar selalu meningkatkan service excellent dan mempertahankan program-program yang telah dibuat oleh Dongeng Kopi Jogja, karena dari program tersebut menjadikan identitas atau dikenal banyak orang dan dapat meningkatkan loyalitas dan pelanggan baru.
- b) Peneliti menyarankan bagi Dongeng Kopi Jogja untuk tetap menjaga hubungan baik dengan para pelanggan (warga karepdolan) dan dapat melibatkan pelangganya dalam melakukan program atau acara yang dilakukan oleh Dongeng Kopi Jogja, tujuannya agar hubungan antara kedua belah pihak antar internal dan eksternalnya lebih dekat dan harmonis sehingga dapat mengembangkan Dongeng Kopi Jogja jauh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alo, Liliwari. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada MediaGroup
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Budianto, Apri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Effendy, Onong uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru. Jakarta: Erlangga
- Gaffar, Vanessa. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Judiari, Josina. (2010). *Psikologi Konsumen*, Buku Ajar (tidak dipublikasikan)
- Maddy, Khairul. (2009). *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Jakarta: Chama Digit

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Rahmayanty, Nina. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Jakarta: Graha Ilmu.

Rangkuti, Freddy. (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta

Suryadi, Edi. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori Dan Praktis Di Era Global*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Internet

Arhando, P. (2020, Maret 12). Lifepal. Retrieved April 6,2021 from Lifepal.co.id: <https://lifepal.co.id/media/hobi-minum-kopi-di-indonesia>

Hariyanto. (2019, Desember 17). Industry. Retrieved Maret 5,2021 from Industry.co.id: <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019UTF-8>

Jurnal

Febriana, Bunga & Setyanto, Yugih. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*. Prologia. Vol. 3, No.1, hal 39-46.

Kamal, Fahmy. (2016). *Tinjauan Pelayanan Prima (Studi Kasus : Restoran A&W Cabang Mampang Jakarta*. Jurnal Media Studi Ekonomi. Vol, 19 No 2, hal 30-42.

- Shaputri, A. D., & Abdurrahman, S. M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee*. e-Proceeding of Managemen: Vol. 6, No.3, Page 677.
- Winowatan, J.W., Suarta, P. I., & Sukaran, Murdiani. (2019). *Analisis Kompetensi Dalam Memaksimalkan Pelayanan Prima Pada Usaha Restoran Di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat*. Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR. Vol.3, No.2, hal 119 – 135.
- Wardi, Yunia., Abror., & Triananda, Oki. (2019). *Service Excellent Rumah Makan Padang Dalam Perspektif Wisata Islam*. International Journal of Community Service Learning. Vol 3, No.3, hal 133-137.

Skripsi

- Brata, B. A. (2014). *Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Bidang Furniture Dan Home Furnishings*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.
- Yogaswara, M. N. (2019). *Kegiatan Marketing Public Relations Dua Coffee Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Zain, F. R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Join Kopi Bulungan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Ilmu komunikasi. Fakultas ilmu komunikasi. Universitas prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Lampiran

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Nama Narasumber : Renggo Darsono
Jabatan : Pemilik/Owner Dongeng Kopi Jogja

- 1) P : Apa posisi bapak/ibu di Dongeng Kopi Jogja ini?
N : Posisi saya di Dongeng Kopi Jogja ini sebagai juru cerita atau bisa dikatakan sebagai pemilik atau owner Dongeng Kopi Jogja
- 2) P : Siapa yang menjadi sasaran atau target dalam melaksanakan kegiatan ini?
N : Untuk yang jadi sasaran atau target di dkj yang pastinya untuk segenap warga karepdolan, itu adalah sebutan pelanggan yang bertandang ke dongeng kopi. Warga karepdolan adalah akronim dari kerukunan pelanggan dongeng kopi lankekancan mas.
- 3) P : Sejauh mana hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan para pelayan Dongeng Kopi Jogja?
N : Hubungan antar pelanggan dengan pelayan Dongeng Kopi Jogja sangat bagus dalam berbagai agenda atau kegiatan, bahkan posisi tidak berada di DKJ mereka masih punya kesempatan untuk berhubungan dengan baik. Hubungannya tidak berjarak dalam artian hubungan seperti kawan baik dalam pelayanan ataupun diluar pekerjaan hubungan mereka cukup baik.
- 4) P : Dalam merencanakan *service excellent*, media atau saluran komunikasi apa yang anda gunakan untuk berinteraksi kepada pelanggan?

- N : Secara langsung kita punya checklist yang kita harus kerjakan, dari teman-teman yang bekerja dari awal masuk misalnya pembukaan shift itu sudah mengerjakan checklist yang bertujuan salah satunya memastikan operasional berjalan lancar, item-item apa yang harus dikerjakan. Kalau secara tidak langsung kita membangun informasi, membagikan perkembangan actual yang kita kerjakan itu di Dongeng Kopi Jogja berbagai canal sosial media yang kita miliki, termasuk layanan misalnya kita menjawab reservasi, keluhan dan juga beberapa pertanyaan yang dilakukan oleh pelanggan.
- 5) P : Di kedai kopi anda, apakah ada standart pelayanan operasional dalam berinteraksi antara seorang barista/frontliner kepada pelanggannya?
- N : Untuk beberapa hal terkait standart pelayanan itu ada, di tempat kami ada yang bisa dilakukan dan tidak boleh dilakukan. Yang bisa dilakukan berinteraksi sewajarnya, yang tidak bisa dilakukan mempertanyakan hal-hal pribadi disaat pelanggan baru pertama kali datang, atau dalam posisi kerja ada semacam tanda khusus menggunakan apron (pakaian) penanda bahwa posisi dalam bekerja tidak seenaknya.
- 6) P : Apakah di bisnis kedai kopi anda setiap karyawannya harus wajib mengetahui produk knowledge?
- N : Jadi barista kami di DKJ memiliki produk knowledge, yang sebelumnya selama proses 3bulan belajar penyesuaian setelah mahir/mampu baru kemudian di pasrahin untuk membikin produk di DKJ.
- 7) P : Bagaimana anda memilih kriteria seorang pelayan (barista) untuk bekerja di bisnis kedai kopi anda? Jelaskan!
- N : Kalau di Dongeng Kopi memilih kriteria seorang barista untuk bekerja di kedai kami berbeda dengan kedai lain, biasanya kedai lain memilih barista yang berpengalaman. Kalau kami lebih senang membentuk pribadi baru seseorang untuk menjadi bagian budaya organisasi dongeng

dari pada menerima orang lain yang dia sudah cukup punya bentuk ditempat lain. Proses di DKJ ketika lolos seleksi rekrutmen adalah prosemagang yang berlangsung tiga bulan, kalau bertahan dilanjutkan kalau ditengah magang sudah bermasalah baru kemudian kita selesaikan. Kita berikan kesempatan kepada barista untuk perbaikan ketika tidak ada perbaikan maka selesaikan. Untuk Modal seleksi kami adalah ada dua terbuka dan tertutup. Kalau yang terbuka membuka rekrutmen dengan pengumuman tapi yang kit acari orang-orang yang non-basic, sedangkan yang tertutup adalah kita ambil dari teman-teman dari kelas seduh manual. Dan Juga Saya tidak pernah melihat dari kemampuan seberapa tapi yang saya lihat adalah etos dan kemuan seseorang. Kriteria paling terdepan adalah attitude atau adab, karena itu hal yang terpenting ketika seseorang tidak mempunyai adab yang tidak baik karena bisnis yang saya jalankan adalah bisnis jasa, keramah tamahan kepada pelanggan yang datang.

- 8) P : Apa yang anda ketahui tentang service excellent?
N : Bagaimana kita memberikan pelayanan yang melebihi dari harapan daripada pelanggan. Sampai saat ini itu menjadi kekuatan dari kedai kopi, tidak hanya sekedar menjual prodak tapia da produk jasa yang ada didalamnya, ada pelayanan baik, ramah tamah, fasilitas yang baik dan menunjang itu bagian dari pelayanan jasa. Seperti Dongeng Kopi yang mempunyai kelas seduh yang kita buat, adalah wahana kami untuk berbagi apa yang kita punya perihal perkopian atau kedai, pengetahuan kopi atau kedai. 60% dari kelas seduh membuat kedai kopi, 30% bekerja di industry kopi, 10% hobi. Ada hal yang tidak bisa ditiru di kedai lain yaitu di bagian pelayanan, tentang keramahan, pendekatan, model komunikasi, jasa sesuatu yang tidak nampak tapi bisa dirasakan yang itu memang harusnya saat ini harus dikuatkan dari kedai lainnya.
- 9) P : Cara apa yang dilakukan bisnis kedai kopi anda untuk merawat loyalitas pelanggan?

N : Jadi kami untuk merawatnya sebenarnya tidak hal special yang barangkali orang lain melakukan dengan memperlakukan seolah adalah bos kita, kalau kami justru kebalikan, yang kami lakukan ketika bertemu pelanggan itu menjadikannya sebagai kawan. Kalau kawan itu punya kesempatan saling mengisi, kalau bos kesannya harus dilayani terus. Kalau kawan itu biasanya akan lebih awet juga dan sedikit juga teman-teman pelanggan itu yang kemudian menjadikan lingkaran baru, Pendekatan yang kita lakukan, bagaimana kemudian kita itu bisa saling cerita bareng atau curhat itu pelayanan kami. Kami tidak seperti kedai lain yang hanya jor-joran bakar uang bikin promo atau kasih diskon besar, kenapa? Bagi saya kalau bicara soal harga itu tidak akan habisnya, ketika kita kemudian memberikan pelayanan untuk supaya menjadi pelanggan yang loyal semata-mata dengan uang, harga yang bersaing, maka kita hanya berada disegmen ya orang loyal kekita karena harga bukan karena yang lain. Tapi beda ketika memberikan pelayanan yang kita rasa itu menjadi bagian pendekatan kami adalah saya di dongeng memberikan hubungan persekawanan yang mendalam, jadi lebih ke perlakukan pelanggan sebagai kawan.

10) P : Bagaimana kemampuan dari masing-masing pengurus/pelayan Dongeng Kopi Jogja dalam melayani pelanggan?

N : Dari masa proses tiga bulan magang ketika teman-teman masuk ada beberapa pencapaian yang kita kejar, salah satunya memahami konsep organisasi lalu kedua bagaimana menerjemahkan dalam bentuk praktik atau teknis, dari proses tiga bulan itu saya memahami karakterter dahulu masing-masing itu mereka akan punya pendekatan yang berbeda ke sapaan atau bagaimana mereka melayani sehingga orang-orang itu punya kesempatan untuk mendapatkan pelanggan masing-masing senang di service sama siapa itu yang pertama. Dan setiap barista Dongeng Kopi Jogja juga harus bisa merealisasikan hidangan menu kopi di DKJ. Selain itu kita juga menyediakan atau menyajikan menu ke planggan juga harus

cepat dan tepat sehingga pesanan yang dipesan pelanggan tidak menunggu lama.

11) P : Sikap seperti apa saja yang harus ditunjukkan pengurus/pelayan yang bekerja di Dongeng Kopi Jogja dalam melayani pelanggan?

N : Kami di DKJ harus hangat dan ramah kepada pelanggan yang datang, kami DKJ punya standard untuk semua pegawai yang masuk shift atau operasional itu harus dalam posisi tidak ada masalah. Maksudnya kita harus bekerja yang kita lakukan hari ini di DKJ berbagi kebahagiaan, kesenangan, berbagi ruang cerita kepada teman-teman yang datang ke Dongeng. DKJ selalu memberikan kesempatan untuk pegawainya untuk tidak masuk shift/kerja jika sedang mempunyai masalah yang tidak bisa diselesaikan pada hari itu atau memiliki masalah lainnya. Karena jika tidak bisa mengontrol emosional dengan baik dan kita memaksakan ia bekerja, maka efek yang paling kecil dan sangat keliatan adalah dia tidak bisa tersenyum kepada pelanggan atau teman-teman yang datang. Itu menjadikan sebuah masalah di dalam sebuah pelayanan. Kita Dongeng Kopi selalu menyapa ketika pelanggan yang datang menghamipiri meja bar karena dengan begitu pelanggan merasa terlayani dengan baik.

12) P : Bagaimana penampilan dari segi fisik maupun non fisik yang ditunjukkan pengurus/pelayan Dongeng Kopi Jogja dalam melayani pelangganya?

N : Kalau di Dongeng Kopi sendiri setiap yang in charge atau bekerja selalu memakai apron (pakaian untuk pelayan seperti barista), memakai pakaian yang rapih atau sopan, bersepatu. Meskipun kita menolak penyeragaman, tetapi harus memakai apron dalam melayani sehingga pelanggan yang bertandang ke Dongeng Kopi bisa tahu yang sedang in charge dan memudahkan untuk pelanggan bertanya mengenai fasilitas atau keperluan yang ingin ditanyakan.

13) P : Seperti apa saja bentuk perhatian para pengurus/pelayan dari Dongeng Kopi Jogja dalam melayani pelanggan?

N : Jadikan bentuk perhatian kami adalah sebenarnya ada pertanyaan-pertanyaan yang detail yang barangkali pelanggan yang datang ingin meminum kopi seperti apa, entah itu kopi atau non kopi, maksudnya semua orang punya selera masing-masing, kita berusaha menjembatani apa kemauan dari sang pelanggan. Biasanya kan pelanggan menanyakan signature drinknya tuh, maka kita pasti menawarkan basic rempah atau menu yang lainnya. Jangan sampai hal-hal yang tidak disukai pelanggan kita sajikan yang nantinya pelanggan kecewa. Selain itu juga kita menawarkan pelanggan juga yang datang pagi untuk mengikuti program membuat kopi sendiri yang bisa dikenal dengan make your own coffee dan joki pagi, yang nantinya akan didampingi oleh barista dari Dongeng Kopi Jogja, sekalian mencoba pengalaman baru membuat kopi sendiri mas.

14) P : Bagaimana tindakan nyata yang dilakukan oleh pengurus/pelayan dari Dongeng Kopi Jogja dalam melayani pelanggan?

N : Untuk bentuk tindakan di Dongeng Kopi sendiri itu sih yang pasti selalu melayani pelanggan yang datang, mulai dari memesan menu yang telah kami sediakan, kemudian pelayan Dongeng Kopi Jogja juga menegaskan kembali apa yang dipesan dari pelanggan agar tidak salah yang mengakibatkan pelanggan tidak puas dan juga selalu bilang terimakasih kepada pelanggan yang sudah memesan menu hidangan dari kami.

15) P : Tanggungjawab seperti apa saja yang harus ditunjukkan oleh pelayan dari Dongeng Kopi Jogja dalam melayani pelanggan?

N : Untuk tanggung jawab yang diberikan Dongeng Kopi Jogja kepada pelanggannya yaitu mempunyai garansi produk mas, maksudnya adalah ketika ada minuman yang tidak sesuai yang dirasakan kepada pelanggan maka Dongeng Kopi akan menyediakan garansi produk dengan cara

mengganti minuman tersebut yang tidak sesuai yang diinginkan oleh pelanggan.

16) P : Apakah arti pelanggan bagi bisnis kedai kopi anda?

N : Arti pelanggan bagi Dongeng adalah hal yang paling penting karena kami bisa tumbuh dan berkembang dan bisa semakin hari bergerak kearah yang lebih maju dari pelanggan. Makannya masukan dari pelanggan selalu kami tempatkan di hal yang paling terdepan, masukan kemudian juga saran kritik itu hal yang amat tabu untuk kita abaikan makannya saya tuh selalu membuat sesuatu apapun, program, promo itu basisnya dari pelanggan dari pasar yang kita layani dan beruntungnya kami itu mendapatkan pelanggan yang orang-orangnya itu sangat terbuka, karena memang kami memulai dengan keterbukaan. Meletakkan pelanggan sebagai hal yang paling utama, karena kami sadar nadi kami hidup, keberlangsungan kami itu berangkat dari pelanggan.

17) P : Menurut anda apakah service excellent yang anda terapkan sudah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan?

N : Loyalitas pelanggan paling tinggi kita sudah sangat bisa bertumbuh lebih cepat, dan itu sudah menjadi cita-cita kami dan hari ini target kami disana, kita sudah mencapai loyalitas advokasi. dimana level itu sampai ketika ada persoalan brand/kedai kopi, pelanggan melakukan pembelaan dan mendukung dalam posisi apapun dan membantu untuk kembali bertumbuh lebih baik. Karena standar service kami adalah standart melayani kawan, supaya saling memahami ketika kurang menegur atau bilang apa adanya, masukan. Nah itu yang kita lakukan sampai fase sekarang.

18) P : Bagaimana bisnis kedai kopi anda melihat competitor?

N : Kalau saya selalu menganggap competitor itu bagian pemacu kita untuk terus berupaya memperbaiki diri, melakukan berinovasi. Karena tanpa

competitor kita berasa diatas angin, jadi ketika meletakan competitor itu saya merasa ini bagian pemacu semangat. Kami merasa bahwa competitor itu ada atau muncul pada segmen pasar yang sama itu kita selalu merasa bahwa ini bagian dari bahwa pasar kami itu sudah bertumbuh dengan baik karena adanya kompetisi. Kalau tidak ada kompetisi berarti tidak ada pasar yang diperebutkan. Apa yang kita harus perbarui atau yang kita pacu untuk menjadi lebih baik, competitor sebagai pecutan semangat bagi saya.

19) P : Bagaimana bisnis anda mendefinisikan loyalitas pelanggan?

N : Bagi kami loyalitas pelanggan adalah ruh perkembangan daripada kedai kami, tanpa loyalitas pelanggan sebenarnya kita tidak akan pernah bisa bertumbuh. Karena mereka yang melakukan pembelian ulang mereka yang loyal terhadap produk atau jasa yang kita berikan itu akan punya kemampuan untuk merekomendasikan bahkan membela sehingga kita berusaha untuk menjadi taget loyalitas itu yang utama.

2. Nama Narasumber : Ferdian Adi Pratama
Jabatan : Barista Dongeng Kopi Jogja

1) P : Apakah anda (barista) mampu merealisasikan semua menu kopi yang ada di DKJ?

N : Disini saya mampu merealisasikan semua hidangan menu minuman di dongeng kopi mas

2) P : Menurut anda seberapa penting dalam menjaga ketepatan waktu penyajian untuk pelanggan? Jelaskan!

N : Menurut saya hal itu sangat penting mas, soalnya pelanggan ada effort juga saat datang kesini jadi kita ada standar penyajiannya, mulai dari penyajiannya hingga selesai butuh waktu dan kecepatan juga

3) P : Apakah anda selalu bersikap ramah kepada pelanggan?

N : Itu emang udah seharusnya bersikap ramah kepada semua pelanggan hal itu sangat wajib mas bagi saya sebagai seorang pelayan

4) P : Apakah anda pernah membedakan pelanggan anda yang datang?

N : Kalau membedakan pelanggan sih dalam arti ini ga pernah sih mas, dalam artian membedakan pelanggan kan disini kedai kopi, jadinya membedakan dalam arti mana customer yang minum kopi mana juga yang gak minum kopi. Jadinya kaya kita meng suggested apa yang dia inginkan

- 5) P : Apakah anda selalu memiliki sikap semangat bekerja dalam memberikan pelayanan?
N : Selalu mas, saya selalu bersikap semangat bekerja, mulai dari melayani pelanggan yang datang hingga membuat kopi
- 6) P : Apakah anda selalu menggunakan pakaian yang rapih dalam bekerja?
N : Disini saya selalu berpakaian rapih ketika bekerja mas, mulai dari pakaingan yang rapih, memakai apron hingga memakai sepatu
- 7) P : Menurut anda seberapa penting menjaga penampilan anda saat bekerja? Jelaskan!
N : Kalo itu pasti sih, minimal good looking itu kan ga soal muka yang tampan ataupun tidak ya, cuman ketika penampilan kita rapih ataupun sopan dalam melayani pelanggan yang datang maka pelanggan juga percaya ataupun melihat bahwa saya dapat meyakinkan pelanggan
- 8) P : Bentuk perhatian apa yang anda lakukan ketika ada pelanggan yang duduk tepat di bar coffee anda? Jelaskan!
N : Iya mas biasanya ketika ada pelanggan yang menghampiri ke meja bar atau memesan kopi, saya biasanya menanyakan terlebih dahulu kepada pelanggan, seleranya apa, mau minuman coffee atau non coffee, nanti saya sesuaikan sama menu yang tersedia di DKJ
- 9) P : Jika ada pelanggan yang bertanya tentang kopi ataupun fasilitas yang ada di DKJ, apakah anda bersedia memberitahunya?
N : Tentu saya bersedia membantu mas ketika ada pelanggan yang menanyakan perihal fasilitas atau terkait menu yang ada disini
- 10) P : Apakah anda selalu menegaskan kembali pesanan dari pelanggan?

- N : Iya mas, memastikan pesanan itu selalu mas biar gak salah apa yang dipesan sama pelanggan.
- 11)P : Apakah anda selalu menawarkan program “Make Your Own Coffe” dan “Joki Pagi” setiap paginya kepada pelanggan?
- N : Saya pernah melayani pelanggan di program MYOC, saya juga menawarkan dan bersedia ketika ada pelanggan yang ingin membuat kopi di program MYOC pada pagi hari karena itu adalah sebuah kewajiban saya menjadi seorang barista di DKJ
- 12)P : Bagaimana respon anda ketika ada pelanggan yang memberikan keluhan/tidak puas terhadap menu yang disediakan? Jelaskan
- N : Ketika ada keluhan atau tidak puas, yang pertama saya lakukan adalah memohon maaf karena menu yang disajikan tidak sesuai apa yang diinginkan, lalu memberikan garansi minuman pengganti, kemudian meyakinkan kembali apakah minumannya sudah sesuai atau belum
- 13)P : Apakah produk yang anda sajikan kepada pelanggan pernah dikritik? Jika pernah, bagaimana anda menyikapi kritikan tersebut?
- N : Kalo dikritik pasti pernah mas ketika saya bekerja menjadi seorang barista. Kalau kritikan pasti saya terima, karena itu salah satu masukan dari pelanggan dan kalau saya selalu bilang kepada pelanggan kalau ada minuman yang kurang sesuai tinggal bilang saja ke saya, karena kritik juga hal yang bagus untuk kinerja saya menjadi seorang barista di DKJ

3. Nama Narasumber : Bayu Dewantara
Jabatan : Pelanggan Dongeng Kopi Jogja

- 1) P : Sejak kapan anda menjadi pelanggan di Dongeng Kopi Jogja?
N : Saya menjadi pelanggan DKJ sejak tahun 2020 akhir, hingga sampai saat ini mas

- 2) P : Sebelumnya dari mana anda mengetahui keberadaan Dongeng Kopi Jogja?
N : Saya mengetahui DKJ ini karena lokasi yang tidak jauh dari rumah, sering melewati lokasinya juga dan sebelumnya saya tahu DKJ dari teman-teman saya

- 3) P : Bagaimana pelayanan yang anda rasakan dari oleh DKJ?
N : Kalau dari pelayanannya sendiri menurut saya baristanya sangat ramah, baik kepada pelanggannya yang datang. Selain itu juga untuk penyajiannya pesanan mulai dari makanan dan minumannya terbilang cukup cepat”

- 4) P : Apa anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak DKJ? Berikan contoh atau jelaskan!
N : Sejauh ini saya merasa puas dengan pelayanannya mas, misalnya ketika melayani customer saat ingin memesan menu, melayani dengan penuh kesabaran, keramahannya dalam menyambut customer, dan kesopanan ketika mengantarkan pesanan kepada customer

- 5) P : Apakah anda pernah menyampaikan komplain atau keluhan kepada Dongeng Kopi Jogja mengenai pelayanan? Jika ada, bagaimana pihak DKJ menanggapi keluhan anda?
N : Sejauh ini belum ada keluhan atau complain kalau dari saya
- 6) P : Apakah anda pernah merasakan pelayanan “Make Your Own Coffee” program yang diberikan oleh Dongeng Kopi Jogja setiap paginya?
7) N : Belum pernah, tetapi ada rasa keinginan untuk mencoba pelayanan program tersebut
- 8) P : Apa yang membuat anda memilih DKJ untuk dijadikan tempat ngopi atau nongkrong dibandingkan dengan kedai kopi lain?
N : Saya memilih DKJ untuk dijadikan tempat nongkrong atau mengerjakan tugas karena tempat yang nyaman, sunyi karena didekat persawahan juga dan strategis saja sih.
- 9) P : Menurut anda pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Dongeng Kopi Jogja apakah sudah nyaman?
N : Kalau dari fasilitas yang diberikan dari DKJ sejauh ini nyaman-nyaman saja sih kalau dari saya mas
- 10) P : Seberapa sering anda berkunjung ke Dongeng Kopi Jogja?
N : Kalau saya tidak begitu sering, terkadang kalau ketika saya ingin mengerjakan tugas kuliah ataupun nongkrong dan ingin mencari tempat yang nyaman DKJ menjadi pilihan untuk mengerjakan tugas tersebut
- 11) P : Apakah anda pernah merekomendasikan kepada teman atau kerabat anda untuk datang ke DKJ?
12) N : Saya pernah merekomendasikan DKJ kepada teman-teman saya ketika ingin mengerjakan tugas Bersama ataupun ketika ingin nongkrong

4. Nama Narasumber : Rizal Mahendra
Jabatan : Pelanggan Dongeng Kopi Jogja

- 1) P : Sejak kapan anda menjadi pelanggan di Dongeng Kopi Jogja?
N : Kalo saya baru pertama kali datang ke kedainya Dongeng Kopi Jogja mas.
- 2) P : Sebelumnya dari mana anda mengetahui keberadaan Dongeng Kopi Jogja?
N : Saya tahu Dongeng Kopi sebelumnya dari temen mas
- 3) P : Bagaimana pelayanan yang anda rasakan dari oleh DKJ?
N : Kalo saya pertama kali datang kesini untuk pelayanan oke sih mas
- 4) P : Apa anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak DKJ? Berikan contoh atau jelaskan!
N : Kalau dari saya sih mas untuk pertama kali puas sih, mulai dari liat menu minumannya agak sedikit membingungkan karena nama-nama menunya juga agak asing, makannya ketika saya mau pesan tadi nanya terlebih dahulu ke baristanya.
- 5) P : Apakah anda pernah menyampaikan komplain atau keluhan kepada Dongeng Kopi Jogja mengenai pelayanan? Jika ada, bagaimana pihak DKJ menanggapi keluhan anda?

- N : Saat ini belum sih mas
- 6) P : Apakah anda pernah merasakan pelayanan “Make Your Own Coffee” program yang diberikan oleh Dongeng Kopi Jogja setiap paginya?
- N : Belum pernah
- 7) P : Apa yang membuat anda memilih DKJ untuk dijadikan tempat ngopi atau nongkrong dibandingkan dengan kedai kopi lain?
- N : Karena saya baru pertama kali mas ke kedainya langsung, mungkin ini bisa jadi opsi untuk nongkrong sama temen-temen kali yaa.
- 8) P : Menurut anda pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Dongeng Kopi Jogja apakah sudah nyaman?
- N : Kalau diliat dari faslitasnya juga sangat lengkap dari perpustakaan, area smoking atau non smoking, tersedia wifi juga dan suasanannya dekat sawah juga, menurut saya sudah nyaman dan enak sih mas untuk ngopi atau nongkrong
- 9) P : Seberapa sering anda berkunjung ke Dongeng Kopi Jogja?
- N : Ini pertama kali mas ke kedainya
- 10) P : Apakah anda pernah merekomendasikan kepada teman atau kerabat anda untuk datang ke DKJ?
- N : Kalau rekomendasi atau ngajak temen sih pernah mas, ini sekarang saya juga sambil ngajak temen ke Dongeng Kopinya buat ngerjain tugas sekaligus nongkrong sih mas

5. Nama Narasumber : Muhammad Iqbal
Jabatan : Pelanggan Dongeng Kopi Jogja
Pelanggan 3: Muhammad Iqbal

- 1) P : Sejak kapan anda menjadi pelanggan di Dongeng Kopi Jogja?
N : Saya sudah sekitar dua tahun lalu mas
- 2) P : Sebelumnya dari mana anda mengetahui keberadaan Dongeng Kopi Jogja?
N : Saya tahu Dongeng Kopi dari temen kampus
- 3) P : Bagaimanapelayanan yang anda rasakan dari oleh DKJ?
N : Selama saya datang ke kedai, pelayananya baik sih mas ga gimana-gimana
- 4) P : Apa anda puas dengan pelayana yang diberikan oleh pihak DKJ? Berikan contoh atau jelaskan!
N : Puas, contohnya misalnya barista atau orang yang di Dongeng juga ramah-ramah, terus juga untuk penyajian dan pelayanannya juga cepet sih mas
- 5) P : Apakah anda pernah menyampaikan komplain atau keluhan kepada Dongeng Kopi Jogja mengenai pelayanan? Jika ada, bagaimana pihak DKJ menanggapi keluhan anda?

- N : Sejauh ini belum ada sih mas kalau dari saya
- 6) P : Apakah anda pernah merasakan pelayanan “Make Your Own Coffee” program yang diberikan oleh Dongeng Kopi Jogja setiap paginya?
- N : Belum pernah mas, karena setahu saya itu pagi. Karena saya biasanya malem sih mas kalau nongkrong, tapi kepingin juga sih ikut myoc itu
- 7) P : Apa yang membuat anda memilih DKJ untuk dijadikan tempat ngopi atau nongkrong dibandingkan dengan kedai kopi lain?
- N : Pertamanya di ajak temen, tapi seiring waktu gitu Dongeng mungkin salah satu yang nyaman kalau bagi saya karena suasana tempatnya juga sih
- 8) P : Menurut anda pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Dongeng Kopi Jogja apakah sudah nyaman?
- N : Sudah nyaman sih mas fasilitas yang diberikan oleh Dongeng Kopi, saya juga suka disini ada lapangan basketnya jadi kalo bareng temen-temen bisa sekaligus main basket juga
- 9) P : Seberapa sering anda berkunjung ke Dongeng Kopi Jogja?
- N : Ga begitu sering mas, itungannya jarang tapi kalo misalnya nongkrong sama temen-temen salah satu opsinya Dongeng kopi ini sih mas
- 10) P : Apakah anda pernah merekomendasikan kepada teman atau kerabat anda untuk datang ke DKJ?
- N : Pernah mas, saya tahu Dongeng Kopi dari temen terus kalo mau ngopi juga suka ngajak temen yang lain juga mas untuk nongkrong disini

