



**Komunikasi Interpersonal Barista dalam
Menciptakan Kepuasan Pelanggan
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh
Anik Herawati
NIM. B76216086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anik Herawati

NIM : B76216086

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang)* belum pernah diajukan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun. Skripsi ini adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 27 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Anik Herawati

B76216086

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

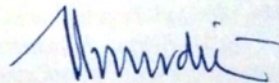
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Anik Herawati
NIM : B76216086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Interpersonal Barista dalam
Menciptakan Kepuasan Pelanggan
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista
Roketto Coffee Malang)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 27 Februari 2020

Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si.
197106021998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGESAHAN TIM PENGUJI

KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DALAM MENCIPTAKAN
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA BARISTA ROKETTO COFFEE
MALANG)

SKRIPSI

Disusun oleh :
Anik Herawati
B76216086

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 16 Maret 2020

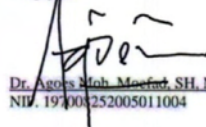
Tim Penguji

Penguji I



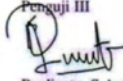
Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II



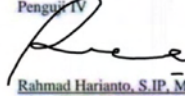
Dr. Agus Mub. Mawani, SH, M.Si
NIP. 1974003252005011004

Penguji III



Pardianto, S.Ag., M.Si
NIP. 197306222009011004

Penguji IV



Rahmad Harianto, S.IP., M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004



16 Maret 2020

Halim, M.Ag

Halim, M.Ag
NIP. 197251991031003

iii

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anik Herawati
NIM : B96216086
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : anikherawati@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Rocketto coffee Malang)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 September 2020

Penulis

(Anik Herawati)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Anik Herawati, 2020. *Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang).*

Masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana proses dan pola komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan, serta apa saja yang menghambat proses komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan di Roketto Coffee.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data yakni hasil wawancara dengan informan dan data pendukung lainnya. Selanjutnya data dianalisis menggunakan teori pertukaran sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) pola komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan adalah pola komunikasi interaktif atau sirkular. 2) dalam melakukan komunikasi interpersonal Barista dan pelanggan menggunakan komunikasi verbal berupa bahasa lisan dan tulisan dan nonverbal berupa senyuman, pandangan mata, gerakan anggota tubuh dan busana yang dipakai. 3) bahasa merupakan penghambat komunikasi. 4) karakter individu menjadi penghambat dalam komunikasi.

Proses komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan dimulai dengan pemberian *greeting* oleh Barista. Pola komunikasi yang terbentuk antara Barista dengan pelanggan adalah model komunikasi interaktif atau sirkular. Barista dan pelanggan dalam melakukan komunikasi mendapatkan hambatan yakni berupa perbedaan bahasa dan karakter individu yang berkaitan dengan faktor emosi seseorang.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Barista, Kepuasan, Pelanggan

ABSTRACT

Anik Herawati, 2020. *Interpersonal Communication of Barista to Create Satisfaction Customers (Descriptive Qualitative Study at Barista Roketto Coffee)*

This present study tries to discuss how the interpersonal communication process between Barista and customers, how the interpersonal communication pattern between Barista and customers and what are hampering interpersonal communication process between Barista and customers at Roketto Coffee.

This study uses descriptive qualitative research. This study conducts interview to four Barista and other supporting source of data. The data were analyzed using theory of social exchange.

The findings of this study showed that, 1) The pattern of interpersonal communication between Barista and customers is an interactive or circular communication pattern. 2) In conducting interpersonal communication between Barista and customers using verbal communication such as spoken and written language and non-verbal communication such as facial expression, eye contact, body language and physical appearance. 3) Language represents is a barrier to communication. 4) Individual character becomes an obstacle in communication.

The interpersonal communication process between Barista and customers begins with greeting by Barista. The communication patterns formed between Barista and customers are interactive or circular communication models. Barista and customers in communicating face challenges in the different languages and individual characters relating to one's emotional factors.

Keywords: Interpersonal communication, Barista, Satisfaction, Customers

ملخص

هيراواتي, أنيك. 2020. التواصل الشخصي باريستا في خلق ارتياح العملاء. (دراسة وصفية نوعية عن روكيتو قهوة مالانج)

المشكلة التي نوقشت في هذه الدراسة في كيفية قيام عملية التواصل بين باريستا والعملاء في روكيتو قهوة و كيف أنماط التواصل بين باريستا والعملاء في روكيتو قهوة وما يعوق عملية التواصل بين باريستا والعملاء في روكيتو قهوة.

استخدم الباحثة في هذه الدراسة طريقة وصفية نوعية مع مصادر البيانات التي هي نتائج المقابلات مع المخبرين والبيانات الداعمة الأخرى. ثم تحليل البيانات باستخدام نظرية التبادل الاجتماعي.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن (1) نمط التواصل الشخصي بين باريستا والعملاء هو نمط إتصال تفاعلي أو دائري يعمل فيه تدفق أو عملية الإتصال بشكل مستمر. (2) في إجراء الاتصالات الشخصية باريستا والعملاء دائما استخدم التواصل اللفظي في شكل لغة منطوقة و غير لفظية في شكل الابتسامات والعينين وحركات الجسم والمظهر أو الملابس المستخدمة. (3) اللغة هي عائق أمام التواصل الشخصي غير المنتظم بين باريستا والعملاء. (4) تصبح الشخصيات الفردية حواجز شخصية بين باريستا والعملاء.

تبدأ عملية التواصل بين باريستا والعملاء بإعطاء التحية من باريستا باستخدام لفة رسمية، ولا تسيء إلى العملاء وتؤيد الضيافة دائما. نمط الاتصال المتشكل بين باريستا والعملاء هو نموذج اتصال تفاعلي أو دائري حيث تتواصل الاتصال باستمرار. باريستا والعملاء في إجراء الاتصالات يحصلون على عقبات في شكل اختلافات في اللغة والشخصية الفردية المتعلقة بالعوامل العاطفية.

الكلمة الرئيسية : التواصل الشخصي، باريستا، الرضا، عميل.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN TEORETIK	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Komunikasi Interpersonal	14
2. Barista	23
3. Kepuasan Pelanggan	25
B. Kajian Teori	27
1. Teori Pertukaran Sosial	27
2. Kerangka Pikir	29
3. Aktivitas dan Etika Bisnis dalam Islam	31
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
B. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian	39
C. Jenis Data dan Sumber Data	40
D. Tahap-Tahap Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Validitas Data	46

G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	49
1. Profil Roketto Coffee	49
2. Struktur Tim Barista Roketto Coffee	52
3. SOP Barista Roketto Coffee.....	52
4. Identitas dan Lokasi Roketto Coffee	53
5. Logo Roketto Coffee	53
B. Penyajian Data	54
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	74
1. Temuan Penelitian	74
2. Perspektif Teoretis	87
3. Perspektif Keislaman	91
BAB V PENUTUP.....	96
A. Simpulan	96
B. Saran dan Rekomendasi.....	97
C. Keterbatasan Penelitian	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
Lampiran-lampiran	102
Biodata Penulis.....	111

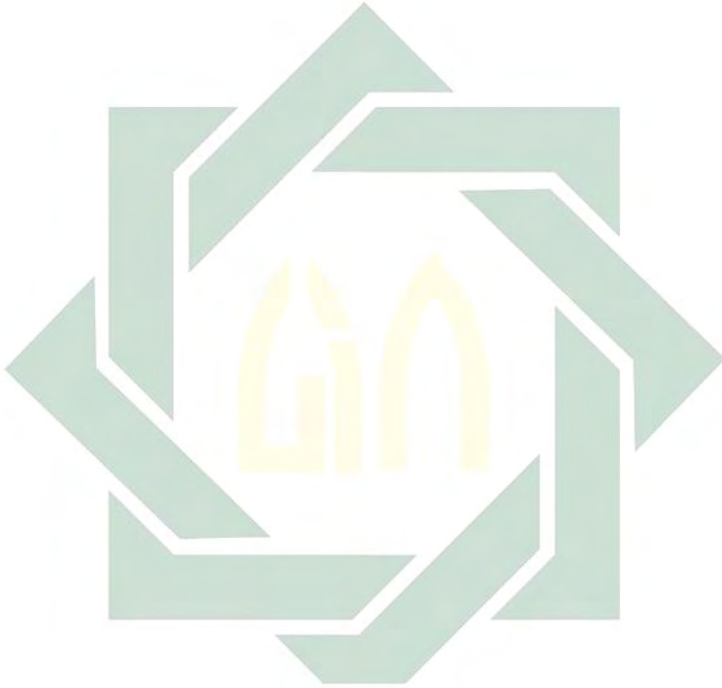
DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian 30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan makhluk hidup di dunia ini, khususnya manusia. Komunikasi menjadi alat untuk berinteraksi dengan manusia yang lainnya, dengan begitu mereka bisa hidup bersama, berdampingan dan saling membantu satu sama lain. Komunikasi juga merupakan aktifitas dasar bagi manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, seperti di kampus, di tempat kerja, di jalan, di pasar, di masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam sebuah komunikasi.

Manusia merupakan makhluk sosial yang akan selalu berkeinginan untuk berinteraksi, tukar menukar gagasan, menerima dan mengirim informasi, berbagi pengalaman, bekerja sama dengan orang lain dan lain sebagainya. Berbagai keinginan tersebut hanya akan terpenuhi apabila terjadi interaksi antar sesama dalam suatu kegiatan tertentu. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa manusia memiliki naluri untuk hidup berdampingan, berinteraksi dan bergaul dengan orang lain.

Komunikasi menjadi sangat penting peranannya bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan dan politik karena komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang mempengaruhi perilaku, dimana untuk menghasilkan sebuah pesan yang mereka salurkan melalui suatu saluran, sumber dan penerimaannya sengaja menyandi perilaku mereka. Hal tersebut bertujuan untuk merangsang atau

memperoleh sikap atau perilaku tertentu sebagai akibat dari hubungan sosial.²

Proses komunikasi pada dasarnya merupakan sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa informasi, opini, gagasan dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa kemarahan, keyakinan, keberanian, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Adakalanya seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain tanpa menampakkan perasaan tertentu. Pada saat yang lain, seseorang juga menyampaikan perasaannya kepada orang lain tanpa pemikiran. Tidak jarang pula disadari atau tidak disadari seseorang menyampaikan pemikirannya kepada orang lain disertai perasaan tertentu. Apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari, maka komunikasi akan berhasil, begitu pula sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol.

Interaksi atau komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih disebut sebagai komunikasi interpersonal. Menurut Barnlund komunikasi interpersonal merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan timbal balik yang langsung. Komunikasi interpersonal selalu dihubungkan dengan pertemuan antara dua, tiga atau mungkin empat orang yang terjadi secara spontan dan tidak berstruktur. Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses. Proses yang dimaksud yakni sebuah transaksi dan interaksi. Transaksi yang dimaksud adalah mengenai gagasan, ide, pesan, simbol atau informasi. Sedangkan yang dimaksud

² Deddy Mulyana dkk, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990), 15

interaksi adalah mengesankan adanya suatu tindakan yang berbalaskan.³

Komunikasi memiliki peran yang begitu penting dalam kehidupan, maka komunikasi dapat dijadikan sebagai perantara sekaligus alat penyampaian pesan, dimana dalam menjalankan tugasnya sangat sering berhubungan dengan orang lain. Pada beberapa bidang sangat mengutamakan adanya komunikasi yang baik agar tetap berjalan dengan baik pula. Salah satunya adalah bidang usaha atau bisnis. Komunikasi yang baik dalam berbisnis menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah bisnis. Dengan komunikasi yang baik, pebisnis dapat menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman dengan rekan bisnis atau dengan konsumennya. Dalam kegiatan bisnis, seperti pemasaran pastinya membutuhkan komunikasi yang baik terutama kepada konsumen agar produk yang dimiliki bisa diterima sepenuhnya.

Bisnis kopi atau *coffee shop* di Indonesia mulai tumbuh secara signifikan. *Coffee shop* besar asal Amerika *Starbucks* pun hadir di Indonesia pada tahun 2001 karena melihat peluang yang amat besar di Indonesia. Saat ini, kedai kopi telah menjamur diseluruh penjuru Indonesia, tak terkecuali Kota Malang. Malang sebagai salah kota besar di Jawa Timur memiliki banyak *coffee shop* yang biasa digunakan sebagai tempat berkumpulnya para kaula muda.

Penyedia layanan minuman berbasis kopi di Malang sangat banyak, yang tentunya menimbulkan dampak yakni persaingan pasar. Persaingan bisnis usaha sejenis yang begitu ketat, membuat pemilik *coffee shop* merencanakan strategi untuk mempertahankan konsumennya, salah satunya yakni memperbaiki maupun menambahkan kualitas

³ Yoyon Mudjiono, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 9

pelayanan terhadap konsumen. Terkait peningkatan pelayanan dalam mempertahankan eksistensi dari ketatnya persaingan bisnis kedai kopi, peran Barista (seseorang yang meracik dan menyiapkan minuman) akan menjadi ujung tombak dan sangat penting dalam mempertahankan konsumennya.

Joseph A. Micheli pada buku yang berjudul *the Starbucks Eksperience* mengungkapkan bahwa kata Barista berasal dari bahasa Itali yang berarti *bartender*, yakni seseorang yang menyiapkan dan meracik minuman berbasis *espresso*. Meskipun istilah Barista digunakan untuk menyebut orang yang menyiapkan kopi, namun secara teknis Barista adalah seseorang yang telah terlatih secara profesional untuk membuat *espresso*, dan memiliki keahlian tingkat tinggi dalam meracik kopi yang melibatkan berbagai campuran dan rasio semacam *latte* atau *cappuccino*. Seorang Barista juga harus memiliki kemampuan menggunakan alat-alat pembuat kopi.⁴

Barista tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Dalam konteks komunikasi, tentunya kemampuan komunikasi yang dibutuhkan oleh seorang Barista adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi lawan bicaranya secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dengan adanya komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi intensitas hubungan diantara mereka. Dalam konteks ini adalah Barista dengan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh perbedaan perlakuan atau kualitas pelayanan yang

⁴ Yulin Masdakaty, *Sekilas Tentang Barista*, diakses pada tanggal 28 Januari 2020 dari <https://majalah.ottencoffee.co.id/sekilas-tentang-barista/>

diberikan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Konsumen akan merasa puas apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, salah satunya yakni karyawan harus memiliki kemampuan membaca sikap dan komunikasi yang baik, dalam hal ini adalah komunikasi antarpribadi. Komunikasi interpersonal pada dasarnya dapat menentukan dan mempengaruhi sikap seseorang dengan menangkap pesan yang disampaikan secara verbal maupun nonverbal. Seperti kegiatan pelayanan di Roketto Coffee Malang.

Peran komunikasi Barista sangat berpengaruh dalam memperoleh dan mempertahankan kepuasan konsumen. Barista hendaknya mampu berkomunikasi dengan tepat dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar konsumen merasa dipuaskan dari segi pelayanan. Dengan begitu, eksistensi dari kedai kopi tersebut akan tetap terjaga.

Hal yang mendasari peneliti melakukan penelitian tentang fenomena ini adalah sebagai berikut:

1. Bisnis *coffee shop* di Indonesia belakangan ini menjadi bisnis yang menjanjikan dan banyak bermunculan *brand-brand* kopi atau *coffee shop* dengan konsep unik dan kekinian yang sangat disukai oleh para kaula muda.
2. Roketto Coffee merupakan salah satu *coffee shop* tersohor yang berada di Kota Malang. Konsep minimalis ala Jepang menjadikan setiap sudut Roketto Coffee menjadi tempat yang sangat *artsy* untuk berfoto. Tempat yang strategis dan menu-menu yang ditawarkan menjadikan Roketto Coffee sebagai tempat yang sangat nyaman untuk disinggahi.

3. Roketto Coffee banyak di *review* oleh *food blogger* atau *travel blogger*. Salah satunya *travelingyuk.com*, *IDN Times*.

Demikian beberapa realita lapangan yang dapat peneliti paparkan sebagai pijakan awal mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil penelitian di Roketto Coffee, sebuah *coffee shop* yang berada di Kota Malang, karena peneliti ingin mengetahui komunikasi interpersonal yang dilakukan barista untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan di Roketto Coffee?
2. Bagaimana pola komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan di Roketto Coffee?
3. Apa saja yang menghambat proses komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan di Roketto Coffee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan proses komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan di Roketto Coffee
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan pola komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan di Roketto Coffee.
3. Untuk memahami dan mendeskripsikan penghambat proses komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan di Roketto Coffee.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, menambahkan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang Ilmu Komunikasi yakni tentang Komunikasi Interpersonal.

2. Secara Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman guna memperoleh gambaran secara nyata mengenai Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan.

b) Bagi objek penelitian

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran agar dapat dijadikan petunjuk dalam kinerjanya, kemudian mampu meningkatkan kualitas Barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan berupa data-data dan pertimbangan tentang Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan.

E. Definisi Konsep

1. Komunikasi Interpersonal Barista

Onong Effendi mendeskripsikan komunikasi interpersonal sebagai “komunikasi antara komunikator (pengirim pesan) dengan komunikan (penerima pesan)

yang berupaya mengubah sikap, perilaku dan pendapat yang *feedbacknya* bersifat langsung”⁵

Komunikasi interpersonal dapat terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung, namun guna mempertimbangkan efektivitas komunikasi, maka komunikasi secara langsung menjadi pilihan yang utama. Komunikasi interpersonal kebanyakan berlangsung secara tatap muka, yakni langsung berbicara dengan lawan bicara dimana hal ini sangat efektif untuk mengetahui tanggapan dari lawan bicara. Komunikasi interpersonal dapat juga dilakukan secara tidak langsung atau melalui media tertentu, seperti telepon, *email*, surat menyurat dan lain sebagainya. Komunikasi tidak langsung seperti ini masih tetap efisien dalam situasi dan kondisi tertentu, namun lebih dianjurkan untuk melakukan komunikasi *face to face* agar antara komunikator dan komunikan dapat lebih memahami pesan dengan baik. Selain itu, komunikasi secara langsung dapat meminimalisir resiko kesalahpahaman.

Bentuk komunikasi interpersonal dapat dibedakan menjadi dua. (1) komunikasi diadik (*dyadic communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung antar dua orang (komunikator dan komunikan). (2) komunikasi triadic (*triadic communication*), yaitu komunikasi yang pesertanya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan.⁶

Konsumen akan merasa puas apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, salah satunya yakni karyawan harus memiliki kemampuan membaca sikap

⁵ Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 9.

⁶ Ali Nurdin dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 121

dan komunikasi yang baik, dalam hal ini adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal pada dasarnya dapat menentukan dan mempengaruhi sikap seseorang dengan menangkap pesan yang disampaikan secara verbal maupun nonverbal.

Begitu pula bagi seorang Barista atau peracik dan penyaji minuman di sebuah *coffee shop*, yang juga memerlukan *skill* komunikasi interpersonal yang baik dalam melayani konsumennya. Kemampuan tersebut akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka tak menutup kemungkinan akan membentuk loyalitas konsumen dengan menjadi pelanggan tetap di *coffee shop* tersebut.

Seorang Barista dituntut melayani konsumen dengan sikap dan tutur kata yang menyenangkan serta interaksi yang menyenangkan pula. Komunikasi yang dilakukan Barista harus jelas dan bisa dipahami oleh konsumen agar komunikasi tersebut berjalan dua arah dan timbul *feedback*. Komunikasi Barista kepada konsumen jangan sampai menimbulkan kesalahpahaman yang nantinya akan menyebabkan loyalitas konsumen menjadi menurun. Dalam melayani konsumen, Barista juga dapat menggunakan komunikasi nonverbal berupa ekspresi mimik muka dan gerakan tubuh. Hal tersebut juga mendukung berjalannya komunikasi antara Barista dan konsumen.

Komunikasi interpersonal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunikasi atau proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh Barista kepada pelanggan yang selanjutnya timbul *feedback* dari pelanggan tersebut. Komunikasi interpersonal Barista yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana proses dan pola penyampaian pesan yang digunakan oleh Barista saat melayani pelanggan. Interaksi seperti

apa yang diterapkan oleh Barista agar komunikasi dengan pelanggan berjalan dengan lancar dan berjalan dua arah sehingga menimbulkan *feedback* seperti yang diharapkan. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Barista agar pelanggan merasa puas dengan apa yang didapat. Mengingat peran Barista yang amat penting dalam memuaskan pelanggan dan menjaga keeksistensian dari *coffee shop* tersebut.

2. Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Dalam proses kegiatan bisnis, kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal yang paling penting. Menurut Kotler, “kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari harapannya.”⁷ Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual setelah pemakaian produknya. Kepuasan pelanggan tidak hanya disebabkan oleh bagus tidaknya produk maupun harga yang ditawarkan melainkan pelayanan yang baik yang dibubuhi dengan komunikasi yang baik juga. Komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli sangat berpengaruh terhadap timbulnya kepuasan.

Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh perbedaan perlakuan atau kualitas pelayanan yang diberikan. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Seorang penjual sangat berkewajiban membuat para konsumen atau pelanggannya merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Begitu

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 1997), 52

pula yang terjadi di kedai kopi. Salah satu elemen yang berpengaruh menciptakan kepuasan pelanggan adalah Barista. Barista sebagai *stakeholder* yang berhadapan langsung dengan pelanggan dituntut untuk mampu menciptakan kepuasan. Pelayanan dan interaksi dengan pelanggan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menciptakan kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah pelayanan seperti apa yang harus diterapkan oleh para *stakeholder* agar pelanggan yang telah membeli produk merasa terpuaskan dengan apa yang di dapat. Dalam lingkup *coffee shop*, Barista lah yang bertanggung jawab menciptakan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang bagus terutama dalam hal berinteraksi. Karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak hanya tentang harga yang terjangkau atau rasa yang enak, tetapi juga pelayanan yang diberikan. Saat pelayanan yang diberikan baik, maka pelanggan juga akan merasa puas dengan produk yang telah dibeli. Begitu pula sebaliknya.

Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan yang berdasarkan pengakuan informan (pelanggan) tanpa mengukur kepuasan tersebut. Karena di dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada komunikasi interpersonal Barista yang nantinya secara tidak langsung akan berdampak pada rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, namun tidak mengukur seberapa puas pelanggan tersebut.

3. Barista Rocketto Coffee

Barista adalah sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya meracik dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Di Italia, Barista adalah salah satu profesi

yang paling didambakan. Menjadi Barista membutuhkan belajar yang professional, maka dari itu profesi ini bukanlah profesi yang sembarangan karena untuk menjadi seorang Barista membutuhkan dedikasi waktu hingga menguasai seni terbaik cara membuat kopi. Di *coffee shop* sendiri posisi seorang Barista adalah posisi kunci dan krusial, karena di tangan merekalah keberhasilan cita rasa dan penyajian dari setiap produk kedai kopi ditentukan dan dipertaruhkan.⁸

Barista juga harus menguasai mesin kopi. Hal-hal penting seperti mempertimbangkan faktor takaran air, kopi yang dipakai serta campurannya harus dikuasai oleh seorang Barista. Untuk menjadi Barista yang terpenting adalah harus suka minum kopi. Menjadi seorang Barista bukan hanya sekedar meracik dan menyajikan kopi, Barista juga harus bisa memberikan edukasi kepada konsumen tentang kopi yang ia racik. Apabila seorang konsumen tersenyum saat meminum kopi racikan Barista, itu pertanda Barista berhasil meracik kopi yang enak.

Barista di Roketto Coffee tidak hanya laki-laki, namun juga ada yang perempuan. Dengan pelayanan, penampilan dan interaksi yang baik dengan pembeli, para Barista dapat mengubah konsep “pembeli” menjadi “pelanggan”. Para Barista di Roketto Coffee bekerja sesuai dengan SOP (standart operasional perusahaan) yang telah ditentukan.

⁸ Dede Haryanto. “Analisis Komunikasi Antarpribadi Barista Dan Konsumen dalam Menciptakan Kepuasan”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung, 2018, 39.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini memiliki sistematika pembahasan, yang dapat dipakai untuk memudahkan bagi peneliti untuk mengurutkan pembahasan yang hendak dikajinya, serta memberikan gambaran yang jebih jelas. Adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab, yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORETIK

Membahas tentang landasan teori yang bersumber dari kepustakaan. Bab ini terdiri dari kajian pustaka, kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan operasional terkait dengan langkah teknis yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan, mengelola, menganalisis dan memvalidasi data. Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, subjek, objek dan lokasi penelitian, jenis data dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisi data yang diperoleh melalui proses wawancara dan observasi langsung di lapangan. Kemudian dikonfirmasi dengan teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang diperoleh dari pembahasan . Serta saran yang diperuntukkan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Interpersonal

a) Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah salah satu jenis komunikasi yang frekuensi terjadinya cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi interpersonal sendiri merupakan suatu proses penyampaian pesan yang melibatkan dua orang secara tatap muka dan menimbulkan efek sebagai bentuk *feedback* dari pesan yang disampaikan.⁹

Komunikasi interpersonal adalah sebuah cara yang membuat dua orang bertukar informasi, yang disampaikan melalui pesan verbal maupun nonverbal. Definisi ini menunjukkan fakta penting bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya mementingkan tentang bahasa yang digunakan, tetapi bagaimana cara bahasa itu diucapkan, misalnya pesan nonverbal yang dikirim, seperti nada suara dan ekspresi wajah.¹⁰

Komunikasi interpersonal juga bisa dikatakan sebagai komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung saat itu juga baik verbal maupun nonverbal.¹¹

Dari beberapa definisi tersebut dapat dikemukakan pengertian komunikasi interpersonal yakni proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan dan penerima pesan baik secara verbal maupun

⁹ Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 3.

¹⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal*, (Jakarta: Kencana, 2017), 26

¹¹ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2010), 73

nonverbal langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan terjadi secara langsung apabila pihak-pihak yang terlibat komunikasi dapat saling berbagi informasi tanpa melalui media komunikasi. Sedangkan komunikasi tidak langsung dicirikan oleh adanya penggunaan media tertentu seperti, telephone, telegram, surat dan lain sebagainya.

Keberhasilan komunikasi merupakan tanggung jawab para pesertanya yakni komunikator dan komunikan. Kedekatan hubungan pihak yang berkomunikasi tercermin pada jenis pesan atau respon verbal maupun nonverbal, seperti sentuhan, ekspresi wajah dan jarak komunikasi yang dekat. Dalam melakukan komunikasi interpersonal setiap individu bebas memilih atau mengubah topik pembicaraan dan komunikasi interpersonal dapat didominasi salah satu pihak.

Agar komunikasi interpersonal yang dilakukan menghasilkan hubungan interpersonal yang efektif, maka diperlukan sikap saling terbuka, percaya, dan saling mendukung. Hal tersebut mendorong timbulnya sikap saling memahami, menghargai, dan saling mengembangkan kualitas hubungan kedua belah pihak dalam sebuah proses komunikasi interpersonal.

b) Komponen-komponen Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi interpersonal akan terjadi apabila pengirim menyampaikan suatu informasi berupa lambang verbal maupun nonverbal kepada penerima dengan menggunakan medium berupa suara manusia, maupun dengan medium tulisan. Dalam proses komunikasi interpersonal terdapat komponen-komponen komunikasi yang secara integrative

berperan sesuai dengan karakteristik dari komponen itu sendiri.¹²

1) Sumber/komunikator

Dalam konteks komunikasi interpersonal komunikator adalah seseorang yang menciptakan, memformulasikan dan menyampaikan pesan.

2) *Encoding*

Adalah suatu aktivitas internal pada komunikator dalam memformulasikan isi pikiran ke dalam kata-kata, simbol-simbol dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan bagaimana cara penyampaiannya.

3) Pesan

Merupakan hasil *encoding* dan unsur yang sangat penting dalam aktivitas komunikasi. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal, atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan komunikator yang selanjutnya disampaikan kepada pihak lain.

4) Saluran

Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam konteks komunikasi interpersonal, selama masih memungkinkan untuk melakukan komunikasi secara tatap muka, maka saluran atau media tidak lagi diperlukan karena komunikasi interpersonal tatap muka jauh lebih efektif.

5) Penerima/komunikan

Adalah seseorang yang menerima, memahami dan menginterpretasikan pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan komunikan juga melakukan proses interpretasi dan memberikan *feedback*.

¹² Alo Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal*, 65-71

6) *Decoding*

Merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Secara bertahap *decoding* dimulai dari proses sensasi, yaitu proses dimana indera menangkap stimuli. Misalnya telinga mendengar bunyi, mata melihat objek, dan sebagainya. Proses sensasi dilanjutkan dengan persepsi, yakni proses memberi makna atau *decoding*.

7) Respon

Yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai tanggapan terhadap pesan. Pada dasarnya, respon merupakan informasi bagi pengirim pesan sehingga ia dapat menilai efektifitas komunikasi untuk selanjutnya menyesuaikan diri dengan situasi yang ada.

8) Gangguan (*noise*)

Gangguan merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan.

9) Konteks komunikasi

Komunikasi selalu terjadi dalam satu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu dan nilai. Agar komunikasi interpersonal dapat berjalan secara efektif, maka pihak komunikator dan komunikan perlu mempertimbangkan konteks komunikasi ini.

c) Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi merupakan langkah-langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi. Secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan

penerima pesan. Proses tersebut terdiri dari enam langkah yakni sebagai berikut:¹³

- 1) *Keinginan berkomunikasi*. Seorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain.
- 2) *Encoding oleh komunikator*. Komunikator memformulasikan isi pikiran atau gagasan kedalam simbol-simbol, kata-kata dan sebagainya untuk disampaikan.
- 3) *Pengiriman pesan*. Untuk mengirim pesan kepada orang yang dikehendaki, komunikator memilih saluran komunikasi. Saluran yang akan digunakan tergantung pada karakteristik pesan, lokasi penerima, media yang tersedia, kebutuhan kecepatan penyampaian pesan, dan karakteristik komunikan.
- 4) *Penerimaan pesan*. Pesan yang dikirim oleh komunikator telah diterima oleh komunikan.
- 5) *Decoding oleh komunikan*. Komunikan memahami pesan lalu menerjemahkan pesan tersebut.
- 6) *Umpan balik*. Setelah menerima pesan dan memahaminya, komunikan memberi respon atau umpan balik.

Proses komunikasi interpersonal berlangsung sebagai sebuah siklus. Artinya respon yang diberikan oleh komunikan, menjadi bahan bagi komunikator untuk merancang pesan berikutnya. Proses komunikasi terus berlangsung secara timbal balik, sehingga komunikator dan komunikan dapat saling berbagi peran.¹⁴

¹³ Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, 11

¹⁴ Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, 12.

d) Pola Komunikasi Interpersonal

Pola diartikan sebagai bentuk struktur yang tetap. Sedangkan komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dengan demikian pola komunikasi adalah pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pola komunikasi mirip dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan, dari proses komunikasi, maka akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.¹⁵

1) Pola Komunikasi Primer

Merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terdapat dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang nonverbal. Lambang verbal yaitu bahasa sedangkan lambang nonverbal berupa isyarat dengan anggota tubuh.¹⁶

2) Pola Komunikasi Sekunder

Merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator menggunakan alat atau sarana karena yang menjadi sasaran komunikasi berada jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

¹⁵ Onong U Effendi, *Dinamika Komunikasi*, 33.

¹⁶ Onong U Effendi, *Dinamika Komunikasi*, 33

Berikut beberapa pola atau model dari komunikasi interpersonal, diantaranya:

1) Model Linear

Model linear digambarkan sebagai komunikasi satu arah dari pengirim ke penerima dan penerima bersifat pasif. Implikasinya adalah pendengar tidak pernah mengirim pesan dan hanya menyerap secara pasif apa yang disampaikan komunikator.

Dalam proses komunikasi ini bisa terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga ada kalanya komunikasi bermedia. Pesan yang disampaikan akan lebih efektif apabila ada perencanaan sebelum melakukan komunikasi.¹⁷

2) Model interaktif

Model interaktif menggambarkan komunikasi sebagai proses dimana pendengar memberikan *feedback* sebagai respon terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Ketika pengalaman berkomunikasi masih minim, kesalahpahaman sangat mungkin terjadi.¹⁸

3) Model Transaksional

Model komunikasi transaksional tidak melihat seseorang apakah berperan sebagai komunikator atau komunikator. Kedua belah pihak yang berkomunikasi berada dalam posisi yang setara dan saling bertukar peran secara bergantian. Artinya, selama proses komunikasi seseorang bisa menjadi komunikator atau komunikator atau melakukan keduanya dalam waktu yang bersamaan (menginterpretasikan pesan dari orang lain sambil

¹⁷ Dasrun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 43

¹⁸ Julian T. Wood, *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 20

mengganggu kepala sebagai tanda setuju. Perilaku verbal dan nonverbal bersifat saling mempengaruhi satu sama lain.¹⁹

e) Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Berikut beberapa tujuan komunikasi interpersonal.²⁰

- 1) Mengungkapkan perhatian kepada orang lain.
- 2) Menemukan diri sendiri. Seseorang melakukan komunikasi interpersonal juga bertujuan mengetahui dan mengenali karakteristik diri berdasarkan informasi dari orang lain.
- 3) Menemukan dunia luar
- 4) Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis.
- 5) Mempengaruhi sikap dan tingkah laku.
- 6) Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu.
- 7) Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi.
- 8) Memberikan bantuan (konseling).

f) Komunikasi Verbal dan Nonverbal

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal ialah komunikasi yang menggunakan bahasa lisan (*oral communication*) dan bahasa tulisan (*written communication*).²¹

Dalam menyampaikan sebuah pesan, biasanya komunikator lebih banyak menggunakan pesan verbal yakni bahasa.

¹⁹ Julia T. Wood, *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*, 21.

²⁰ Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, 19-22.

²¹ Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), 256.

Komunikasi verbal menghasilkan suatu pesan atau simbol verbal, yang nantinya akan menjadi sistem kode verbal untuk kesempurnaan dalam berkomunikasi yang biasa disebut dengan bahasa. Bahasa dapat diartikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan sehingga dapat dipahami. Bahasa memiliki fungsi yakni sebagai sarana untuk berhubungan dengan orang lain, yang sebenarnya banyak berkaitan dengan fungsi-fungsi komunikasi khususnya fungsi sosial dan instrumental.²²

2) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam sebuah *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu dan memiliki nilai potensial bagi pengirim atau penerimanya. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja dan tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan.²³

Komunikator tidak cukup jika berkomunikasi hanya mengandalkan pesan-pesan verbal, karena tidak semua konsep dapat diwakili oleh kata atau kalimat. Kita membutuhkan dukungan pesan nonverbal yang dapat berupa *vocalics/paralanguage*, *kinesic* yang mencakup gerakan tubuh serta ekspresi wajah (*facial expression*), perilaku mata (*eye behavior*), lingkungan yang mencakup objek benda dan artefak, *haptics* (sentuhan), penampilan fisik (tubuh

²² Deddy Mulyana, *Komunikasi Suatu Pengantar*, 262.

²³ Deddy Mulyana, *Komunikasi Suatu Pengantar*, 343.

dan cara berpakaian), *chronomics* (waktu) dan *olfaction* (bau).²⁴

2. Barista

a) Pengertian Barista

Barista adalah sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya meracik dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Joseph A. Michelli pada bukunya *The Starbucks Experience* menjelaskan istilah Barista sebagai arti dari 'Bartender' dalam bahasa Italia yang secara khusus meracik dan menyajikan espresso dan minuman yang berbasis espresso. Di Italia, Barista adalah salah satu profesi yang didambakan. Masdakaty menjelaskan bahwa Barista juga menyajikan segala macam minuman bukan hanya kopi. Barista tidak hanya harus belajar meracik kopi, tapi juga harus melatih keramahan dengan menjadi teman bagi pelanggannya. Secara teknis, barista didefinisikan sebagai seseorang yang meracik kopi dibalik mesin kopi. Barista memiliki definisi yang berbeda dengan *brewers*. *Brewers* hanya bertugas menyeduh kopi dengan menggunakan alat seduh manual. Barista meracik kopi menggunakan mesin kopi dan menyajikan berbagai menu yang berbahan dasar kopi, namun Barista juga harus menguasai *manual brew*, jadi Barista mempunyai tugas yang lebih kompleks.²⁵ Barista bukan hanya perkara alat yang digunakan, Barista lebih ke proses *delivery* yaitu Barista bertanggung jawab menyampaikan rasa yang ingin disampaikan oleh kopi ke para penikmatnya. Barista pun harus memiliki pengetahuan yang dalam tentang

²⁴ Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, 617.

²⁵ Fakhri Ramadhan. "Makna Kerja Bagi Barista", *Jurnal Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2017,8.

kopi, karena Barista juga bertanggung jawab menumbuhkan jumlah para penikmat kopi.

Terdapat sebuah teori yang berkembang dikalangan Barista namun tidak jelas siapa yang pencetus pertamanya mengatakan bahwa, dalam segelas kopi yang enak, terdapat 10% peran Barista, 30% *roaster*, dan 60% petani. Peran Barista sangat kecil, namun bagi mereka peran kecil yang mereka lakukan ini memiliki tanggung jawab yang paling besar. Barista merupakan garda terdepan yang akan berinteraksi langsung dengan para konsumen, jadi Barista memiliki tanggung jawab yang paling besar.²⁶

Setiap hari berkulat di dunia kopi, tentunya membuat Barista memaknai kopi lebih dari penikmat kopi biasa. Bagi barista, kopi adalah minuman keakraban, masalah apapun dapat dibicarakan dengan ditemani secangkir kopi. Bagi barista, kopi bahkan dapat membentuk diri dan pandangan tentang kehidupan yang dijalani.

Fungsi Barista di *coffee shop* terbagi menjadi dua bagian yakni:²⁷

- 1) Front Barista. Yang bertugas menyambut dan menjelaskan kepada pelanggan segala sesuatu tentang kedai kopi.
- 2) Barista pro. Yang memiliki kemampuan secara khusus untuk meracik segala produk yang ada di kedai kopi.

Joseph A. Michelli pada bukunya *The Starbucks Experience* mengemukakan lima kiat sukses pendekatan seorang barista kepada pelanggan, yakni:²⁸

²⁶ Fakhri Ramadhan. "Makna Kerja Bagi Barista", 9.

²⁷ Dede Haryanto. "Analisis Komunikasi Antarpribadi Barista Dan Konsumen dalam Menciptakan Kepuasan", 40.

- 1) Ramah, dengan bersifat ramah Barista dapat membuat suasana yang menyenangkan.
- 2) Tulus, berarti tulus membina hubungan dengan para pelanggan, memberi tahu apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan.
- 3) Perhatian, keinginan pelanggan dapat terpenuhi jika Barista mengerti apa yang diinginkan pelanggan.
- 4) Berwawasan, pengetahuan merupakan kekuatan. Banyak hal positif yang akan diterima oleh Barista apabila ia memiliki pengetahuan tinggi.
- 5) Peduli, berarti berpartisipasi dalam segala hal yang bersifat positif dan bekerja dengan penuh semangat.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep penting dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan adalah fokus utama dalam pembahasan tentang kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan berperan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Jika hasil berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tetapi jika hasil memenuhi harapan, pelanggan amat puas dan senang.²⁹

Pelanggan akan merasa puas bila keinginannya telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan akan menjadi lebih puas dan

²⁸ Kiki Diah Perwita. “Analisis Customer Relation Kopi Espresso Bar di Yogyakarta Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Konsumen”, *Skripsi*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2012,13.

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 177.

kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Mempertahankan pelanggan lebih penting dilakukan dibanding menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali, membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

a) Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Kuswadi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu:³⁰

- 1) Mutu produk atau jasa.
- 2) Mutu pelayanan.
- 3) Harga.
- 4) Waktu penyerahan.
- 5) Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan terdapat jaminan keamanan dan tidak membahayakan pelanggan tersebut.

b) Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:³¹

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survei kepuasan pelanggan

³⁰ Muh Yunus Bandu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanudin, 2013, 66.

³¹ Muh Yunus Bandu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat", 67.

- 3) Ghost shopping (pelanggan bayangan). Yakni dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya.
- 4) Analisa pelanggan yang beralih

B. Kajian Teori

1. Teori Pertukaran Sosial

Teori pertukaran sosial merupakan teori komunikasi interpersonal yang terpusat pada hubungan. Dalam teori pertukaran sosial, tindakan-tindakan dan keputusan-keputusan didasarkan pada persepsi-persepsi mengenai biaya-biaya (apa yang dimasukkan ke dalam sebuah hubungan) dan imbalan-imbalan (apa yang diperoleh dari sebuah hubungan). Gagasan bahwa interaksi interpersonal diatur oleh perhitungan biaya-biaya dan imbalan-imbalan adalah peting untuk teori pertukaran sosial.³²

Teori pertukaran sosial memiliki alur cerita yang sama dan hubungan yang sejalan dengan pertukaran ekonomi. Seperti dalam pertukaran ekonomi yang bermotivasikan keuntungan, dalam pertukaran sosial keputusan-keputusan didasarkan pada proyeksi-proyeksi pada biaya-biaya dan imbalan-imbalan mengenai tindakan tertentu. Menurut teori-teori pertukaran sosial, kita membuat keputusan-keputusan tentang apa dan dan terlibat dalam perilaku-perilaku seperti apa dimana kita berharap akan menguntungkan. Kerja sama dan kejujuran juga merupakan bagian dari teori pertukaran, sebab teori ini tidak selalu beranggapan bahwa kita selalu mencoba

³² Muhammad Budyatna, *Teori-teori Mengenai Komunikasi Antar-Pribadi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 362.

meminimalkan biaya-biaya dan memaksimalkan keuntungan kita sendiri atas pengorbanan orang lain.

Teori pertukaran sosial memiliki tujuan utama yakni memprediksi dan menjelaskan perilaku melalui sebuah pemahaman tentang faktor-faktor yang individu-individu perhitungkan segala sesuatunya (imbalan-imbalan dan biaya-biaya) dalam membuat keputusan tentang tindakan yang mereka lakukan. Manusia merupakan makhluk rasional yang selalu terlibat dalam sebuah analisis tentang untung dan rugi pada sebuah interaksi dan hubungan-hubungan antarpribadi. Teori pertukaran sosial memiliki asumsi dasar bahwasanya, perilaku sosial merupakan serangkaian pertukaran dimana individu berusaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan dan meminimalkan biaya-biaya mereka. Namun, pertukaran sosial bergantung pada kepercayaan dan kemauan baik.

Teori pertukaran sosial didasarkan pada konsep-konsep tentang tentang kepentingan-kepentingan diri sendiri dan saling ketergantungan. Saling ketergantungan berarti bahwa hasil-hasil atau imbalan imbalan yang di dapat oleh seseorang dipengaruhi oleh usaha orang lain. Saling ketergantungan atau tingkat ketergantungan seperti itu, tergantung pada tersedianya sumber-sumber alternatif untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan secara memuaskan.

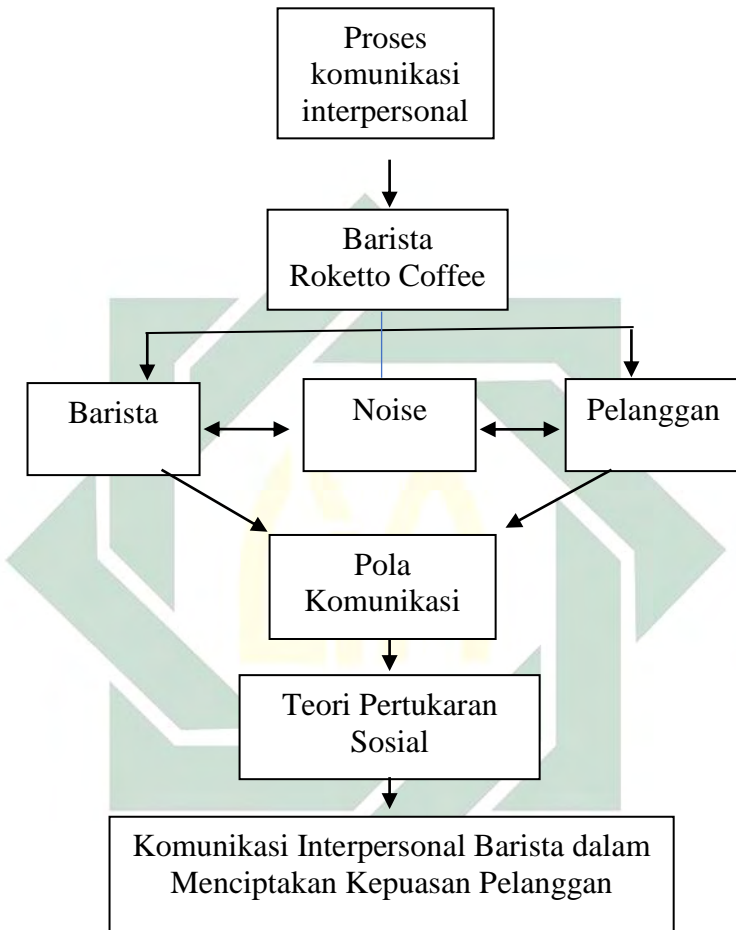
Komunikasi dapat melakukan pertukaran sosial dalam dua cara yakni: (a) komunikasi merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk pertukaran yang terjadi. (b) pada waktu yang lain, komunikasi merupakan sumber untuk dipertukarkan, imbalan atau biaya. Sebagai contoh, komentar yang menyakitkan dari seorang teman bisa merupakan biaya dari pertemanan itu, dan pujian dapat menjadi sebuah imbalan. Ruloff berpendapat mengenai komunikasi bahwa, seseorang dapat

memberikan sumber itu, jadi menguntungkan orang lain, dan menerima sumber itu. Komunikasi juga dapat salah dimengerti, yang selanjutnya akan menyulitkan pertukaran sosial. Komunikasi bermaksud menjadi imbalan bagi orang lain melalui puja namun dapat juga ditafsirkan sebagai sarkatis dan tidak jujur. Sebenarnya, konflik antarpribadi seringkali merupakan akibat dari makna-makna atau nilai-nilai yang berbeda ditempatkan pada sumber-sumber yang dipertukarkan.³³

2. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian akan memberikan panduan pada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Serta memperketat data-data yang diperoleh nantinya. Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan secara skematik teoritis dengan alur pemikiran sebagai berikut:

³³ Muhammad Budyatna, *Teori-teori Mengenai Komunikasi Antar-Pribadi*, 369-370.



Bagan 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

Bagan di atas merupakan kerangka pikir penelitian yang akan peneliti gunakan ketika penelitian berlangsung. Pada bagan di atas, yang menjadi *basic* pemikiran adalah tentang proses komunikasi interpersonal yang

berlangsung di sebuah *coffee shop* yakni Roketto Coffee. Terkait yang akan diteliti ialah Barista dalam melayani pelanggan yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri.

Dalam proses komunikasi interpersonalnya, antara barista dengan pelanggan tentunya ada penghambat atau *noise* dalam proses penyampaian pesan timbal balik antara keduanya. Lalu disinilah letak pola komunikasi itu terjadi, baik secara verbal maupun nonverbal yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal barista dalam upaya memberikan pelayanan serta kepuasan kepada pelanggan yang ditanganinya.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yang akan selalu bersifat dinamis mengikuti perkembangan di lapangan. Dikombinasikan dengan analisis teori interaksi simbolik yang akan melihat interaksi sebagai aktivitas pemaknaan aktif dan cara-cara berfikir menjadi sebuah tindakan dalam komunikasi interpersonal.

3. Aktivitas dan Etika Bisnis dalam Islam

Dalam melakukan segala aktivitas, terutama dalam aktivitas bisnis atau usaha pastinya ada sebuah etika yang mengatur. Dengan adanya etika tersebut akan muncul keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Dalam dunia bisnis tak lepas dari etika bisnis yang mengatur segala aktivitas bisnis. Islam juga mengatur etika dalam berbisnis yang terdapat dalam firman Allah SWT surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’:29)³⁴

Ayat diatas menunjukkan bahwa salah satu ciri-ciri mendasar orang yang bertaqwa adalah senantiasa melakukan muamalah yang Islami atau berbisnis secara Islami. Adapun aktivitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

a) Pembisnis harus jujur (*shiddiq*)

Shiddiq adalah berkata benar, jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Semua hubungan termasuk hubungan berbisnis tidak akan berjalan lancar dan lama tanpa kejujuran. Dalam prinsip berbisnis, sebuah interaksi memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung lama lebih baik daripada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali.³⁵

Islam memberikan penghargaan sebesar-besarnya terhadap pembisnis yang jujur seta menyeru pada kebaikan. Bentuk kejujuran pembisnis adalah dalam memasarkan barang dagangannya yang harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan serta tidak pernah berbuat curang bahkan mempermainkan timbangan.³⁶ Oleh karena itu,

³⁴ Penterjemah, *Al-Quran dan Terjemah*, 84.

³⁵ Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah*, (Tangerang: Lentera Hati, 2008), 18

³⁶ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Penerjemah: Imam GM, Nahwa Rajul A’mal Islami), (Semarang: Pustaka Nuun, 2008), 58.

alangkah baiknya apabila kita bisa menjalankan bisnis dan mempengaruhi lingkungan bisnis dengan sifat *shiddiq*, yang tidak ada kebohongan dalam transaksi ataupun promosi.

b) Amanah

Amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih besar dari semua yang ada di dunia ini. Maka dari itu, Islam mewajibkan pembisnis memiliki sifat amanah dan tidak boleh meremehkan orang yang telah memberikan amanah.

Amanah merupakan tanggung jawab yang besar dalam berbisnis. Karena dengan memiliki sifat amanah dalam berbisnis maka para penjual dan pembeli tidak saling mencurigai dan bisnis akan berjalan dengan lancar.

c) Adil

Islam sangat menganjurkan para pembisnis untuk berbuat adil dan melarang berbuat curang. Kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan dan kecurangan adalah pertanda kehancuran bisnis tersebut. Bersikap adil dalam transaksi jual beli sangat berdampak baik terhadap hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak merasa dilebihkan atau dirugikan.³⁷

d) Toleransi dan keramah-tamahan

Dalam Islam, berbisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi saja, tetapi juga menjalin hubungan harmonis yang pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak karena kedua belah pihak harus mengedepankan toleransi. Ramah merupakan sifat baik yang sangat dianjurkan oleh Islam untuk siapa

³⁷ Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah*, 20.

saja dan kepada siapa saja, karena ramah merupakan aplikasi dari keredahan hati seseorang.³⁸

Bentuk-bentuk toleransi dan keramah tamahan tidak mengambil keuntungan yang melampaui batas kewajaran, menerima kembali dalam batas tertentu barang yang telah dijualnya apabila pembeli merasa tidak puas dengannya. Maka dari itu, dengan bersikap ramah dan toleransi dalam transaksi jual beli bisa membuat konsumen senang.

e) Keterbukaan dan kebersamaan

Kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih benar serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif. Tidak hanya dengan keterbukaan seorang pembisnis haruslah menjalin kerjasama dalam membagi beban dan memikul tanggung jawab tanpa tindakan diskriminasi antar pelaku bisnis.³⁹

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman peneliti dalam melakukan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul “Analisis Komunikasi Antarpribadi dalam Proses Pembelajaran *Lifeskill* Antara Pengajar dan Peserta Didik Tunanetra.” Yang dilakukan oleh Laksita Mayangsari.⁴⁰

Penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan yakni sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan obyek komunikasi antar

³⁸ Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah*, 21.

³⁹ Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah*, 22.

⁴⁰ Laksita Mayangsari, *Analisis Komunikasi Antarpribadi dalam Proses Pembelajaran Lifeskill Antara Pengajar dan Peserta Didik Tunanetra*, Universitas Lampung, 2017.

pribadi. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek yang digunakan. Penelitian ini menggunakan dua subyek, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya menggunakan satu subyek.

2. Penelitian yang berjudul “Komunikasi Interpersonal Antara Mahasiswa Thailand dengan Mahasiswa Indonesia di Institut Agama Islam Negeri Surakarta.” Yang dilakukan oleh Rauf Abdul Fajar.⁴¹

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

3. Penelitian yang berjudul “Komunikasi Interpersonal Antara Pimpinan dan Staff di Dinas Komisi Penyiaran Daerah (KPID) Provinsi Jawa Tengah.” Yang dilakukan oleh Ahmad Khiron.⁴²

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

4. Penelitian yang berjudul “Komunikasi Interpersonal Jarak Jauh Antara Orang Tua dan Anak.” Yang dilakukan oleh Sarah Salpina.⁴³

Penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan yakni sama-sama menggunakan

⁴¹ Rauf Abdul Fajar, *Penelitian yang berjudul “Komunikasi Interpersonal Antara Mahasiswa Thailand dengan Mahasiswa Indonesia di Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, IAIN Surakarta, 2017.

⁴² Ahmad Khoiron, *Penelitian yang berjudul “Komunikasi Interpersonal Antara Pimpinan dan Staff di Dinas Komisi Penyiaran Daerah (KPID) Provinsi Jawa Tengah*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

⁴³ Sarah Salpina, *Komunikasi Interpersonal Jarak Jauh Antara Orang Tua dan Anak*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018.

metode deskriptif kualitatif dan obyek komunikasi interpersonal. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek yang digunakan. Dan juga di penelitian ini banyak membahas tentang komunikasi tidak langsung.

5. Penelitian yang berjudul “Analisis Komunikasi Antarpribadi Barista dan Konsumen dalam Menciptakan Kepuasan.” Yang dilakukan oleh Dede Haryanto.⁴⁴

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

6. Penelitian Yang Berjudul “Komunikasi Interpersonal Para Pedagang Tradisional Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Pasar Tradisional Padarincang.” Yang dilakukan oleh Pirasatnawati.⁴⁵

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

7. Penelitian yang berjudul “An Interpersonal Communication Inventory” yang dilakukan oleh Millard J Bienvenu Sr.⁴⁶

Penelitian ini meneliti tentang pola, karakteristik, dan gaya komunikasi interpersonal pada 316 pria dan wanita dewasa menggunakan inventory komunikasi interpersonal. Analisis item menghasilkan 50 item yang

⁴⁴ Dede Haryanto, *Analisis Komunikasi Antarpribadi Barista dan Konsumen dalam Menciptakan Kepuasan*, Universitas Lampung, 2018.

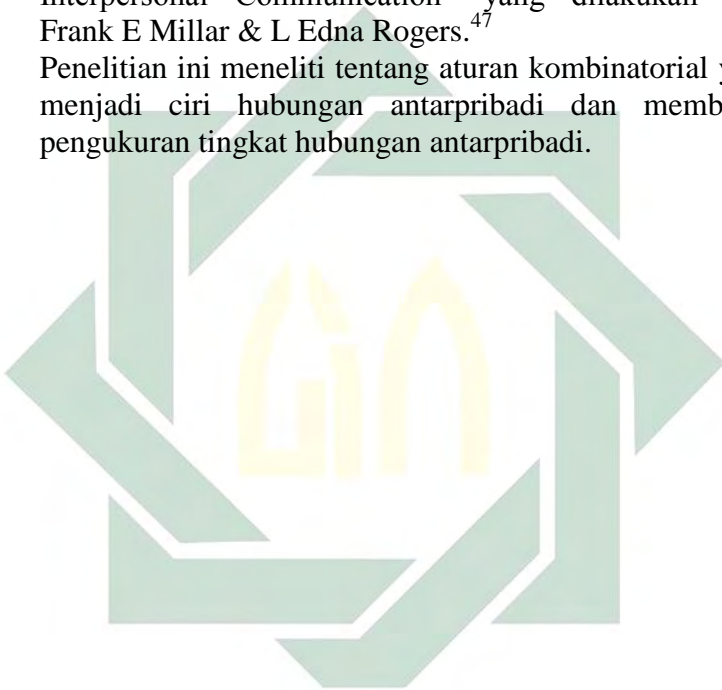
⁴⁵ Pirasatnawati, *Komunikasi Interpersonal Para Pedagang Tradisional Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Pasar Tradisional Padarincang*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2013.

⁴⁶ Millard J Bienvenu Sr, *Jurnal yang berjudul “An Interpersonal Communication Inventory”*, *Jurnal of Communication* 21 (4) 381-388, 1971.

membedakan antara komunikator yang baik dan yang buruk. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan meneliti tentang proses, pola dan hambatan komunikasi interpersonal pada Barista dan pelanggan.

8. Penelitian yang berjudul “A Relational Approach to Interpersonal Communication” yang dilakukan oleh Frank E Millar & L Edna Rogers.⁴⁷

Penelitian ini meneliti tentang aturan kombinatorial yang menjadi ciri hubungan antarpribadi dan membahas pengukuran tingkat hubungan antarpribadi.



⁴⁷ Frank E Millar & L Edna Rogers, *Jurnal yang berjudul “A Relational Approach to Interpersonal Communication”*, Sage, 1976.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam riset kualitatif, hal yang lebih ditekankan adalah persoalan kualitas data bukan kuantitas data.⁴⁸ Dengan pendekatan secara fenomenologi ini peneliti akan memaparkan secara jelas komunikasi interpersonal yang digunakan Barista Roketto Coffee untuk penciptakan kepuasan pelanggan.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian yang datanya diperoleh melalui proses wawancara mendalam dan observasi. Prinsip dari penelitian kualitatif adalah memahami objek yang diteliti secara detail dan mendalam. Dalam penelitian ini, data yang peneliti sajikan berupa data deskriptif. Dengan data tersebut, dalam penyajian datanya peneliti akan secara detail mendeskripsikan proses dan pola komunikasi interpersonal Barista Roketto Coffee dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif murni dimana untuk masalah kepuasan pelanggan, peneliti hanya mewawancarai apakah pelanggan merasa puas atau tidak. Peneliti tidak memberikan pertanyaan yang menjurus

⁴⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), 56-57

pada pengukuran kepuasan dimana hal tersebut merupakan ranah kuantitatif.

B. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Barista di Roketto Coffee. Penelitian ini berfokus pada komunikasi interpersonal yang digunakan oleh para Barista sehingga peneliti memilih subjek tersebut karena mereka dapat memberikan data yang peneliti butuhkan terkait komunikasi interpersonal Barista kepada pelanggan.

2. Objek Penelitian

Objek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal. Alasan pemilihan objek ini adalah peneliti ingin mengetahui proses, pola dan hambatan yang terjadi pada komunikasi interpersonal.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan, beserta jalan dan kotanya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil Roketto Coffee sebagai tempat penelitian. Roketto Coffee sendiri beralamat di Jl. Kendalsari No.6, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Peneliti mengambil Roketto Coffee sebagai tempat penelitian karena letaknya yang strategis yakni berdekatan dengan berbagai kampus yang ada di Kota Malang. Roketto Coffee juga buka 24 jam sehingga biasa digunakan para mahasiswa atau karyawan kantor untuk mengerjakan tugas dan pekerjaannya sampai larut malam. Roketto Coffee Malang mengusung konsep *coffee shop* kekinian ala Jepang. *Desain interiornya* minimalis, dengan warna-warna netral dan serasi. Roketto Coffee

menyajikan berbagai macam minuman, tidak hanya kopi tetapi juga minuman non-kopi. Selain itu Roketto Coffee juga menyajikan berbagai macam jenis *snack* yang tentunya ramah dikantong.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam suatu penelitian, jenis data dapat digolongkan menjadi dua yakni:

a) Data Primer

Data Primer adalah jenis data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁹ Dalam penelitian ini yang dijadikan data primer adalah yang mengetahui, berkaitan dan menjadi perilaku dari kegiatan yang diharapkan dapat member informasi. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah Barista Roketto Coffee. Data primer dari penelitian ini adalah komunikasi interpersonal yang digunakan oleh Barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, tetapi melihat orang lain atau dengan dokumen.⁵⁰ Jenis data sekunder ini merupakan data pelengkap untuk melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa kajian terhadap artikel atau buku-buku yang ditulis para ahli yang ada kaitannya dengan penelitian ini serta kajian pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan yang diterbitkan dalam bentuk buku atau karya ilmiah.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 225

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 225

2. Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

a) Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan. Sumber data ini bisa berupa responden atau subjek penelitian, observasi lapangan, wawancara maupun dokumentasi.⁵¹ Untuk menentukan sumber data primer diperlukan informan untuk dimintai wawancara. Informan penelitian adalah seseorang yang memahami informasi terhadap objek penelitian.⁵²

Untuk memperoleh informan penelitian, peneliti melakukan dengan dua cara yakni melalui *purposive sampling* dan *key person*. Cara *purposive sampling* adalah salah satu teknik *sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan *sample* dengan cara menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.⁵³ Sedangkan cara *key person* adalah teknik *sampling* yang digunakan apabila peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga peneliti memerlukannya untuk memulai observasi. *Key person* ini dapat berupa tokoh formal maupun informal, dalam perusahaan misalnya *owner* atau kepala divisi tertentu.

⁵¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, 41.

⁵² Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 76.

⁵³ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015, 347.

Informan atau sumber data primer dalam penelitian ini adalah Barista Roketto Coffee. Berikut data informan (Barista) yang berhasil peneliti dapatkan:

- 1) Informan Barista yang pertama bernama Yoshafat Octavio Salamo, biasa dipanggil Yosha. Lahir di Jakarta pada tanggal 24 Oktober 1994. Pria asal Kalimantan Tengah ini menjadi Barista di Roketto Coffee sudah kurang lebih selama 7 bulan. Pernah mengikuti kursus Barista selama satu bulan, setelah itu Yosha memutuskan untuk kembali ke kota asalnya dan menjadi Barista di salah satu *coffee shop* ternama di Indonesia. Sekarang Yosha menjadi *HedBar* atau kepala Barista di Roketto Coffee Malang.
- 2) Informan Barista yang kedua bernama Nourvian Sulistianto, yang masih berstatus sebagai Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di salah satu universitas di Kota Malang. Pria yang akrab dipanggil Vian ini, lahir di Pontianak 16 November 1996. Vian menjadi Barista di Roketto Coffee sudah kurang lebih 3 bulan. Vian memang memiliki ketertarikan dibidang F&B, sebelum menjadi Barista ia pernah menjadi *waiters* di sebuah kafe di Kota Malang.
- 3) Informan Barista yang ketiga memiliki nama lengkap Bagus Wicaksono, lahir di Kota Malang 24 Agustus 1988. Pria yang akrab dipanggil Bagus ini bisa dibilang Barista paling senior diantara Barista yang lainnya. Bagus menjadi Barista di Roketto Coffee sejak Roketto Coffee baru dibuka. Sebelum menjadi Barista di Roketto, Bagus pernah menjadi Barista di salah satu kafe di Malang.
- 4) Informan Barista yang terakhir bernama lengkap Mochamat Dian Prasetyo lahir di Blitar 14

Desember 1996. Pria asal Blitar ini sudah menjadi Barista di Roketto Coffee kurang lebih selama 7 bulan. Dian panggilan akrabnya awalnya *iseng* mengikuti kursus sebagai Barista, namun karna keisengan tersebutlah kini Barista telah menjadi profesinya.

Selain mewawancarai Barista, peneliti juga mewawancara 8 pelanggan Roketto Coffee. Pernyataan pelanggan ini hanya sebagai triangulasi untuk mengonfirmasi pernyataan yang disampaikan oleh Barista terkait pelayanan yang diberikan. Apakah pelanggan merasa puas atau tidak tanpa mengukur seberapa puas pelanggan tersebut terhadap pelayanan Barista.

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua sebagai pendukung sumber data primer baik melalui dokumen maupun observasi langsung ke lapangan.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, ada 4 tahapan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:⁵⁴

1. Tahapan Pra Lapangan

Berikut langkah-langkah yang peneliti lakukan pada tahapan ini, yakni sebagai berikut:

a) Menyusun Rancangan Penelitian

Pada langkah ini, peneliti mengusulkan judul penelitian yang selanjutnya ditulis dalam bentuk proposal penelitian yang sebelumnya telah

⁵⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009), 127

didiskusikan dengan dosen pembimbing, untuk kemudian diseminarkan.

b) Memilih Lapangan Penelitian

Dalam menentukan tempat penelitian, peneliti harus mempelajari dan mendalami fokus serta rumusan masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Roketto Coffee Malang.

c) Mengurus Perizinan

Mengurus izin penelitian dapat dilakukan di fakultas atau program studi. Peneliti juga menghubungi subjek penelitian, dalam hal ini peneliti menghubungi pihak Roketto Coffee bahwasanya akan dilakukan penelitian terhadap barista selama sekian hari.

d) Menjajaki dan Menilai Lapangan

Pada langkah ini peneliti baru melakukan orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu telah menilai keadaan lapangan. Sebaiknya sebelum menjajaki lapangan, peneliti sudah memiliki gambaran umum tentang subjek yang akan diteliti, karena hal tersebut akan sangat membantu selama penjajakan lapangan. Peneliti juga harus menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan saat melakukan wawancara nantinya.

e) Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang latar penelitian dan seorang informan berkewajiban secara sukarela memberikan jawaban yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil narasumber yakni Barista dan pelanggan di Roketto Coffee.

f) Menyiapkan Perlengkapan

Peralatan tersebut berguna untuk menunjang kelancaran pada saat penelitian, terutama pada saat wawancara sebaiknya peneliti membawa alat-alat seperti: *blocknote*, alat tulis, *audio recorder*, kamera, sertapanduan wawancara.

2 Tahap Lapangan

Pada tahapan lapangan dibagi menjadi tiga bagian yakni: (1) Memahami latar penelitian, menyiapkan diri baik secara mental maupun fisik dan juga peralatan-peralatan yang diperlukan. (2) turun lapangan. (3) mengumpulkan data.⁵⁵

Tahap ini peneliti lebih fokus pada pencarian dan pengumpulan data di lapangan serta mengamati segala bentuk aktivitas yang ada dilokasi penelitian. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dengan mewawancarai beberapa barista dan pengunjung Roketto Coffee, mengamati interaksi antara Barista dan pengunjung, serta mendokumentasikan beberapa kegiatan mereka.

3 Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti mulai mengolah dan menelaah seluruh data yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan data lainnya yang kemudian dianalisis.

4 Tahap Penulisan Laporan

Tahap ini merupakan tahapan akhir dari seluruh prosedur penelitian. Penulisan laporan harus sesuai dengan format yang telah ditentukan karena penulisan yang baik akan berpengaruh terhadap kualitas dari penelitian itu sendiri. Penulisan yang baik akan membuat penelitian menjadi baik pula.

⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 137

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Observasi yakni melakukan pengamatan dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁵⁶ Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran jelas mengenai fakta dan kondisi di lapangan.

Disini peneliti melakukan pengamatan terhadap realita yang terjadi di Roketto Coffee.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh data yang diinginkan dengan cara memberikan pertanyaan kepada informan.⁵⁷

Peneliti melakukan serangkaian wawancara secara mendalam kepada Barista dan pelanggan di Roketto Coffee. Dalam melakukan wawancara, peneliti sebisa mungkin menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan peneliti berupa segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan penelitian yakni bentuk tertulis maupun dalam bentuk rekaman suara. Dan juga berbagai foto kegiatan yang dilakukan. Dokumentasi ini digunakan untuk membantu membuktikan kebenaran atas penelitian yang telah dilakukan.

F. Teknik Validitas Data

Dalam melakukan validitas data, peneliti menggunakan teknik ketekunan pengamatan dan triangulasi. Ketekunan pengamatan, dimaksudkan agar dapat menemukan cirri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan

⁵⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 45.

⁵⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 189.

persoalan atau isu yang sedang dicari serta kemudian memusatkan diri pada hal tersebut dengan rinci. Sedangkan triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pemeriksaan atau pembandingan data. Teknik triangulasi yang paling banyak dipakai adalah pemeriksaan melalui sumber lain.⁵⁸

Peneliti melakukan pengamatan dengan detail dan teliti secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti juga mewawancarai pelanggan di Roketto Coffee sebagai bahan untuk melakukan triangulasi atau *crosscheck* data.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses untuk mencari serta menata data secara runtut mengenai hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan. Hal ini juga bertujuan agar peneliti lebih memahami tentang penelitiannya dan memberikan informasi kepada khalayak publik. Dalam melakukan analisa, data yang diperoleh lalu diinterpretasikan dengan literature. Penelitian ini menggunakan model alir yang terdiri dari tiga alur, yakni sebaga berikut:⁵⁹

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data memiliki 3 tahapan yakni: (1) editing, pengelompokan dan meringkas data. (2) peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: PT. Bima Karya, 1987), 195.

⁵⁹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, 104

peneliti dapat menentukan tema, kelompok dan pola data. (3) peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi), serta penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

2. Penyajian Data

Penyajian data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni mengelompokkan data menjadi kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.

3. Pengujian Kesimpulan

Pengujian kesimpulan, peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *display* data yang dibuat. Peneliti dapat memaparkan kesimpulan secara jelas dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas hasil penelitian skripsi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil Roketto Coffee

Roketto Coffee merupakan salah satu *coffee shop* atau kedai kopi tersohor di Kota Malang. Roketto pertama kali dibuka pada tanggal 1 Desember 2018. Kedai kopi yang berada di pusat Kota Malang ini mengusung konsep *Japanese* dengan *desain interior* yang minimalis, dipadukan dengan warna-warna netral dan serasi. Nama Roketto sendiri diambil dari kata ‘Roket’, dimana filosofi Roket sendiri adalah *booster*, sehingga hal ini sesuai dengan budaya minum kopi di Negara Jepang. Oleh karena itu, Roketto pun menyajikan menu kopi yang lebih dominan dengan harapan dapat menjadi *booster* untuk para penikmat kopi. Roketto Coffee menggunakan campuran biji kopi lokal dan biji kopi *import* untuk setiap menu kopi yang dibuat. Biji kopi Roketto menjadi *special* karena di *roasting* langsung oleh orang Jepang yang tinggal di Indonesia.⁶⁰

Roketto Coffee membidik para mahasiswa untuk menjadi target pasar mereka. Hal ini didukung oleh lokasi Roketto yang cukup strategis dan dekat dengan beberapa kampus yang ada di Kota Malang. Roketto berupaya menyediakan *public space* bagi siapa saja yang membutuhkannya untuk mengerjakan tugas kuliah, pekerjaan kantor, diskusi atau bahkan sekedar nongkrong. Dengan *desain interior* yang bagus, Roketto menjadi tempat yang tepat untuk para pecinta fotografi. Jika kebanyakan *coffee shop* unggul disalah

⁶⁰ cci.co.id (<https://cci.co.id/roketto-coffee-co/>, Diakses 17 Februari 2020, pukul 21:38)

satu faktor entah itu produk atau tempat, maka Roketto Coffee berupaya untuk unggul dikedunya. Menawarkan tempat yang bagus dan *instagramable* serta menu-menu yang sedap dan menarik mata untuk mencobanya.⁶¹

Roketto Coffee bergerak di bidang F&B atau *Food and Beverage* yakni dibidang kopi maka Roketto menyediakan beragam menu spesial kopi yang identik dengan gula aren. Salah satunya yakni Iced Coffee Roketto (*strong coffee*), Hikari (*light coffee*), dan Kohi (*americano*). Roketto juga menyediakan menu kopi local seperti Aceh Gayo, Kintamani dan Java Gunung Halu. Bagi yang tidak menyukai kopi, Roketto juga menyediakan menu *non coffee*.⁶² Roketto juga menyediakan *free lemon water* untuk para pelanggan. Berikut beberapa menu yang disediakan oleh Roketto Coffee.

- a) Minuman: roketto, hikari, roku, kohi, nitro kohi, melted brown matcha, regalto, espresso (*hot*), companna (*hot*), americano (*hot or iced*), piccolo (*hot*), cappuccino (*hot*), cappuccino ristretto (*hot*), cappuccino brown sugar (*hot*), caramel macchiato (*hot*), coffee latte (*hot or iced*), mocha latte (*hot or iced*), affogato (*iced*), aceh gayo(*hot*), bali kintamani(*hot*), java gunung halu(*hot*), chocolate (*hot or iced*), matcha latte (*hot or iced*), jasmine tea (*hot or iced*), passion tea (*iced*), lemonade (*iced*).
- b) Makanan: risolle, donut, spicy beef cheese, tuna cheese, mushroom chicken cheese, corn chicken cheese, spinach chicken cheese, tuna croissant,

⁶¹ Wawancara (yang telah dimodifikasi), Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

⁶² [cci.co.id \(https://cci.co.id/roketto-coffee-co/](https://cci.co.id/roketto-coffee-co/), Diakses 17 Februari 2020, pukul 21:38)

chicken croissant, garlic bread, beef cheese, beef sandwich, egg sandwich, tuna sandwich.

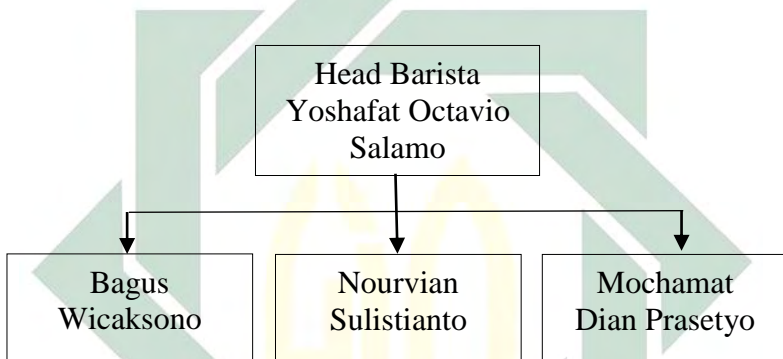
Ditengan maraknya bisnis *coffee shop* di Indonesia khususnya di Kota Malang, Roketto Coffee selalu berupaya untuk menjaga eksistensinya. Salah satu caranya yakni dengan selalu menjaga konsistensi menu yang ditawarkan mulai dari bahan baku, harga dan juga rasa. Meng*upgrade* menu, mengeluarkan kembali menu yang sempat menjadi *best seller* serta memperbaiki sisi operasional seperti kebersihan meja, lantai dan kamar mandi. Untuk strategi *marketing* atau pemasaran, Roketto Coffee lebih mengandalkan *digital marketing* atau pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang digunakan yakni instagram.⁶³ Dengan memperbagus *feed* instagram, *memposting* segala aktivitas kedai di *feed* atau *instastory*, dan beriklan di instagram, diharapkan dapat mencapai target pasar dan mengundang orang-orang baik dari Malang ataupun dari luar Malang untuk datang ke Roketto Coffee. Untuk mengapresiasi pelanggan, setiap tahunnya Roketto mengadakan *customer of the year* dimana pihak Roketto memilih salah satu *customer* secara acak yang selanjutnya akan diberi hadiah. Selain itu, Roketto Coffee buka 24 jam.

Untuk meng*upgrade skill* para Barista, Roketto Coffee mengadakan *internal event* yakni kompetisi untuk para Barista. Dalam kompetisi ini para Barista membuat menu kopi baru yang selanjutnya akan dinilai oleh juri yang sudah *expert* dibidang kopi. Menu yang terbaik berhak untuk menjadi menu tetap di Roketto Coffee. Roketto juga pernah menjadi tempat untuk *event* salah satu *vendor* internet dimana acara tersebut

⁶³ Wawancara (yang telah dimodifikasi), Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

dibuka untuk umum. Acara tersebut merupakan acara *talkshow* tentang internet, *feed* instagram dan *how to be food vlogger* yang pembicaranya dari pihak vendor internet tersebut. Selain itu Roketto juga pernah menjadi tempat untuk *meet and greet* salah satu band lokal asal Kota Malang.⁶⁴

2. Struktur Tim Barista Roketto Coffee



3. SOP Barista Roketto Coffee

Berikut SOP atau Standar Operasional Pelayanan yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh Barista Roketto Coffee Malang.⁶⁵

- a) Memakai apron Roketto Coffee
- b) Memakai baju putih polos dan celana *blue jeans*
- c) Menggunakan sepatu
- d) *No piercing*
- e) Apabila memiliki tattoo harus ditutupi

⁶⁴ Wawancara (yang telah dimodifikasi), Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

⁶⁵ Wawancara (yang telah dimodifikasi), *HeadBar*, Yoshafat Octavio Salamo, tanggal 4 Februari 2020

- f) Memberikan *greeting* atau salam saat pelanggan memasuki *outlet*
- g) Mempersiapkan perlengkapan di bar sebelum kegiatan operasional dimulai
- h) Memastikan area dan perlengkapan bar tetap bersih dan rapi
- i) Selalu *standby* di bar untuk menerima *orderan* dari pelanggan
- j) Menyajikan kopi diatas *ready table* dan selanjutnya melakukan *calling* kepada pelanggan
- k) Sebelum *shift* selesai memastikan area bar tetap bersih dan rapi

4. Identitas dan Lokasi Roketto Coffee

Nama Perusahaan : Roketto Coffee & Co
 Alamat : Jl. Kendalsari No.6, Jatimulyo,
 Kec. Lowokwaru, Kota Malang,
 Jawa Timur 65141
 Telephone : 08113030639
 Email : rokettocoffee@gmail.com
 Instagram : roketto.coffee
 Waktu Operasional : 24 jam

5. Logo Roketto Coffee⁶⁶

⁶⁶ cci.co.id (<https://cci.co.id/category/merchant-malang/>, Diakses 16 Februari 2020, pukul 23:29)



Gambar 4.1

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data, peneliti memaparkan data diantaranya yakni hasil wawancara dengan sejumlah informan yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi interpersonal Barista kepada pelanggan serta hambatan apa saja yang dialami saat menyampaikan pesan. Kemudian dari sini akan ditarik kesimpulan tentang pola dan hambatan komunikasi yang terjadi antara Barista dengan pelanggan. Berikut deskripsi data penelitian yang terdiri atas:

1. Proses Komunikasi Interpersonal Barista Kepada Pelanggan

a) *Grooming* atau penampilan Barista

Di Roketto Coffee *grooming* atau penampilan Barista sangat diperhatikan karena Barista langsung berhubungan dengan customer dan harus berpenampilan rapi. Yosha selaku *HeadBar* atau kepala Barista mengatakan bahwa:

“Salah satu yang harus diperhatikan adalah *grooming* ya, atau penampilan. Pakai pakaian yang rapi dan bersih, atasan putih polos,

bawahan blue jeans, pakai *apron*, bersepatu, rambut tidak acak-acakan dan wangi.”⁶⁷

Barista di Roketto Coffee tidak boleh *piercing* atau menindik di bagian tubuh tertentu misalnya laki-laki menindik telinganya dan tidak boleh bertato, karena dengan penampilan seperti itu akan menimbulkan stigma negatif dari pelanggan.

“*Grooming* untuk Barista sebenarnya nggak boeh *piercing*, terus kalau Barista yang ada tatonya harus ditutupin sih, biar tidak menuai stigma negative dari *customer*, karena meskipun sekarang udah banyak yang tattoan, *piercing*, tapi Roketto ingin menampilkan stigma yang positif gitu loh. Supaya pelanggan juga nggak berpresepsi buruk tentang kita.”⁶⁸

b) Memberi salam atau *greeting* kepada pelanggan

Saat *customer* memasuki *outlet*, Barista wajib memberikan salam atau *greeting*. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa disambut dengan baik oleh Barista.

“Saat *customer* masuk ke *outlet* mereka akan mendapatkan *greeting* dari kami ‘*welcome to Roketto*’ gitu.”⁶⁹

⁶⁷ Wawancara, *HeadBar*, Yoshafat Octavio Salamo, tanggal 4 Februari 2020

⁶⁸ Wawancara, Barista, Nourvian Sulistianto, tanggal 3 Februari 2020

⁶⁹ Wawancara, Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

“Paling penting sih *greeting* ya, soalnya kan pelanggan pasti seneng kalau disambut merasa dihargai gitu.”⁷⁰

c) Etika Pelayanan

Dalam melayani pelanggan, etika yang baik sangat dianjurkan dan wajib dimiliki oleh Barista. Karena pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bagaimanapun pelanggan adalah raja yang wajib dilayani dengan baik oleh Barista. Seperti yang disampaikan oleh Dian, selaku Barista Roketto Coffee.

“Yang paling basic sih senyum, sapa, *greeting* kepada konsumen. Bagaimanapun konsumen adalah raja yang patut kita perlakukan seperti raja juga.”⁷¹

Pelayanan adalah suatu hal yang bersifat *tricky*, dibutuhkan inisiatif, naluri dan intuisi dari para Barista untuk para *customer* yang mungkin memerlukan pelayanan khusus. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bagus selaku Barista di Roketto Coffee.

“Menurut saya pelayanan itu adalah sesuatu yang *tricky*, karena *variable* yang kita hadapi adalah manusia ya, *customer* gitu jadi memang dibutuhkan intuisi, naluri atau inisiatif dari para crew untuk pelanggan-pelanggan yang mungkin memerlukan pelayanan khusus seperti para disabilitas”⁷²

⁷⁰ Wawancara, Barista, Nourvian Sulistiano, tanggal 3 Februari 2020

⁷¹ Wawancara, Barista, Mochamat Dian Prasetyo, tanggal 9 Februari 2020

⁷² Wawancara, Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

Sebelum melaksanakan *shift* nya para *crew* terutama Barista selalu di *briefing* untuk lebih pengertian dan perhatian kepada pelanggan-pelanggan yang membutuhkan bantuan lebih dan lebih memperhatikan kenyamanan pelanggan. Bagus selaku Barista mengatakan bahwa:

“Jadi memang kita selalu ada *briefing* bagi para *crew* untuk lebih perhatian dan peka terhadap keadaan sekitar, bukan hanya kepada *customer* tapi juga mungkin kebersihan, atau pelanggan yang mungkin butuh bantuan misalnya pas masuk *outlet* bawa belanjaan banyak kita bantu membawakan. Terus kalau untuk *customer* yang disabilitas kita bantu membuka pintu dan kita sarankan untuk di lantai satu saja agar mudah. Lalu untuk pelanggan yang membawa anak kecil atau bayi misalnya kita sarankan untuk di lantai satu juga karena di lantai dua *smoking area* kan, jadi biar lebih nyaman aja untuk di bayi.”⁷³

d) Konsep *self service*

Dalam hal pelayanan, jika *coffee shop* lain mengantar pesanan pelanggan ke mejanya, berbeda halnya dengan Roketto Coffee. Di Roketto Coffee menerapkan konsep *self service* yakni pelanggan mengambil dan membawa sendiri pesanan mereka ke mejanya. Mengambil peralatan seperti sedotan, sendok, tisu ataupun tambahan gula sendiri di tempat yang telah disediakan. Vian, Barista Roketto Coffee mengungkapkan bahwa:

⁷³ Wawancara, Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

“Disini kita menerapkan konsep *self service* ya, tidak ada *waiters*, jadi habis *order* mereka nunggu di *waiting table* dan kalau kita udah selesai bikin pesannya kita taruh di *ready table*, lalu kita *calling* nama dan pesannya, setelah itu mereka ambil dan bawa ke mejanya sendiri.”⁷⁴

Konsep *self service* ini sebenarnya membatasi interaksi antara *crew* dengan *customer*. Tetapi, melalui konsep *self service* ini kita ingin mengedukasi para pelanggan atau orang-orang diluar sana untuk tidak selalu bergantung kepada orang lain. Bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuat, misalnya membuang sampah sendiri. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Yosha, *HedBar* Roketto Coffee.

“Jadi konsep *self service* itu sebenarnya membatasi interaksi antara Barista dan customer ya, tetapi melalui *self service* itu kita ingin mengedukasi pelanggan untuk tidak selalu bergantung kepada orang lain, terus bertanggung jawab atas apa yang dilakukan kayak misalnya buang sampah sendiri.”⁷⁵

Mengenai konsep *self service* ini, peneliti juga mewawancarai beberapa pelanggan untuk dimintai pendapat maupun tanggapan. Tanggapan mereka berbeda-beda, ada yang agak kurang nyaman.

⁷⁴ Wawancara, Barista, Nourvian Sulistianto, tanggal 3 Februari 2020

⁷⁵ Wawancara, *HeadBar*, Yoshafat Octavio Salamo, tanggal 4 Februari 2020

Seperti halnya yang dikatakan oleh salah satu pelanggan bernama Ika Nur Rahmawati.

“Agak kurang suka sama konsep *self service*, karena aku lebih suka pesanannya dianterin.”⁷⁶

Untuk pelanggan baru, konsep *self service* ini agak membingungkan karena harus menunggu dulu pesanannya jadi lalu dibawa ke meja. Sedangkan apabila kedai sedang rame tak jarang ada pelanggan yang tidak kebagian meja dan tempat duduk sedangkan pesanan sudah ditangan. Seperti halnya yang dikatakan oleh salah satu pelanggan bernama Dyah Eka Kusumawati.

“Pas awal-awal kesini sih agak kurang nyaman, karena harus ambil pesenanya sendiri, habis gitu dibawa sendiri ke meja kita, sempet *nggak* dapet tempat duduk, tapi aku udah pesen minuman, jadi *nggak* enak kan. Tapi kalau sekarang *nggak* masalah, udah terbiasa, jadi cari tempat duduk dan meja dulu baru pesen, gitu.”⁷⁷

Konsep *self service* cukup baik. Tetapi *self service* yang diterapkan oleh Roketto Coffee terkesan nanggung atau semi *self service*. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu pelanggan yakni Ikhsan.

“Dengan konsep seperti itu, menurut saya cukup baik. Seharusnya, kalau bisa seluruhnya *self service*, maksudnya adalah ketika makanan atau

⁷⁶ Wawancara, Pelanggan, Ika Nur Rahmawati, tanggal 7 Februari 2020

⁷⁷ Wawancara, Pelanggan, Dyah Eka Kusumawati, tanggal 7 Februari 2020

minuman kita habis kita sendiri yang membuang sampahnya dan menaruh piring atau gelas bekas kita di tempat yang telah disediakan. Itu termasuk gerakan tidak malas membuang sampah dan agar tetap menjaga kebersihan.”⁷⁸

e) Strategi untuk memuaskan pelanggan

Sebagai pelayan *public* keramah-tamahan menjadi hal utama yang harus diterapkan. Keramah-tamahan Barista sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang berkunjung. Selalu memosisikan diri sebagai pelanggan, merupakan salah satu *trick* untuk *mentreatment* pelanggan. Seperti halnya yang dikatakan oleh Bagus, selaku Barista Roketto Coffee.

“Kalau saya pribadi selalu menempatkan diri saya sebagai pelanggan, karena hal itu adalah *basic hospitality* atau keramah-tamahan yang harus diterapkan oleh para pelayan *public*. Jadi maunya pelanggan seperti apa, paling enggak kalau saya jadi pelanggan mau di *treatment* seperti apa gitu.”⁷⁹

Memosisikan diri sebagai pelanggan memang tidak mudah, karena memerlukan intuisi dan kebiasaan. Pengalaman kerja juga berpengaruh bagaimana *mentreatment* pelanggan. Bagus selaku Barista Roketto Coffee mengatakan bahwa:

“Saya coba tularkan ke temen-temen Barista yang lain untuk memosisikan diri sebagai

⁷⁸ Wawancara, Pelanggan, Ikhsan, tanggal 6 Februari 2020

⁷⁹ Wawancara, Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

pelanggan saat melayani. Memang agak susah dan *nggak* semua orang tahu, mungkin karena pengalaman kerjanya yang masih *minim* atau tidak memiliki *basic* di bidang F&B.”

Salah satu strategi yang dilakukan Barista untuk memuaskan pelanggan yakni dengan menuruti semua *request* dari pelanggan, meskipun permintaan itu terkesan aneh-aneh. Menawarkan promo yang sedang berlaku juga dilakukan.

“Menuruti setiap *request* dari *customer*, tapi selagi bisa dan masuk akal. Kadang kan ada *customer* yang minta kopinya aneh-aneh, gulanya segini, kopinya segini, ininya segini. Kalau masih bisa dibuatkan, pasti aku buat. Tapi kalau *request*nya bakal bikin rasanya jadi kacau dan *nggak* enak ya langsung aku kasih tau, aku kasih penjelasan yang sejelas-jelasnya. Kalau mau nurut ya alhamdulillah, kalau enggak ya tetep kita buat, tapi kalau rasanya kacau yaudah resiko mereka yang nanggung. Aku biasanya kalau Roketto lagi ada promo, selalu aku tawarin ke setiap *customer* yang datang.”⁸⁰

Memahami apa yang pelanggan mau dan menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan dengan baik juga mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Interaksi tersebut bisa menjadi upaya untuk pendekatan dengan *customer*. Yosha, selaku *HedBar* Roketto Coffee mengatakan bahwa:

⁸⁰ Wawancara, Barista, Mochamat Dian Prasetyo, tanggal 9 Februari 2020

“Untuk strategi sendiri aku lebih ke memahami apa yang pelanggan mau, terus menuruti apa pun yang pelanggan minta meskipun aneh-aneh, selagi aku bisa pasti aku kerjakan. Lewat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh *customer* kayak tanya ‘ini apa sih mas, itu apa sih mas’, yang kayak gitu bisa jadi upaya pendekatan kepada *customer*.”⁸¹

Strategi lain yang diterapkan oleh Barista untuk memuaskan pelanggan yakni dengan menghafal 2-3 pelanggan yang sering berkunjung ke Roketto. Hal tersebut bisa membuat pelanggan merasa dihargai dan memiliki *privilege* serta hal tersebut cukup berhasil untuk membuat *customer* kembali ke Roketto Coffee. Seperti halnya yang disampaikan oleh Vian selaku Barista di Roketto Coffee.

“Roketto Coffee bukanya 24 jam kan, jadi usahain ada 2 atau 3 pelanggan yang dihafal namanya, biar balik lagi kan. Waktu *taking order* kita tanya namanya kan, nah dari situ kita hafalnya. Kalau namanya dihafal kan kayak dapat *privilege* gitu, merasa dihargai pelanggannya. Dan hal yang kayak gitu tadi cukup ampuh sih buat kosumen balik lagi ke Roketto. Terus kita ada *consumment of the years* kita kasih *reward* buat konsumen-konsumen yang royal sama kita dan sering mengunjungi Roketto tentunya. Itu sih yang kita lakukan untuk menjaga konsumen.”⁸²

⁸¹ Wawancara, *HeadBar*, Yoshafat Octavio Salamo, tanggal 4 Februari 2020

⁸² Wawancara, Barista, Nourvian Sulistianto, tanggal 3 Februari 2020

Dalam hal pelayanan tak jarang seorang Barista harus belajar dari Barista lain untuk meningkatkan *skill* pelayanan tersebut. Sebagai contoh yakni mengunjungi *coffee shop* lain dan memperhatikan bagaimana si Barista melayani *customer*, jika dirasa caranya bagus maka bisa ditiru. Seperti yang disampaikan oleh Vian, selaku Barista Roketto Coffee.

“Kalau di Malang nih, *coffee shop* nya itu saling mendukung ya. Jadi aku itu sering main nyamperin temen-temenku yang jadi Barista juga. Setiap kali aku *visit* ke *coffee shop* lain, aku selalu lihat *customer* mereka kayak gimana, sukanya sama pelayanan yang kayak gimana. Terus aku suka lihatin temen-temen Barista ku gimana caranya melayani konsumen, nah kalau missal bagus dan aku mampu melakukan ya aku tiru gitu lo. Terus kadang aku bilang ke mereka untuk mampir ke Roketto. Pastinya kalau mereka mampir kan bawa teman banyak, ya hitung-hitung nambah konsumen.”⁸³

Meminta testimoni atau pendapat dari pelanggan juga penting dilakukan untuk membenahi pelayanan atau membenahi menu yang disajikan. Dengan bertanya kepada pelanggan, secara tidak langsung membuat pelanggan tersebut merasa diperhatikan. Seperti yang disampaikan oleh Bagus selaku Barista Roketto Coffee.

⁸³ Wawancara, Barista, Nourvian Sulistianto, tanggal 3 Februari 2020

“Kalau untuk pelanggan yang *regular* yang biasa kesini, biasanya saya tanyakan ada yang berubah tidak dari menu yang biasanya, apa saja yang kurang. Jadi secara langsung kita dapat *feedback* yang nantinya akan jadi bahan evaluasi untuk kedepannya. Dan hal itu secara tidak langsung membuat pelanggan merasa diperhatikan.”⁸⁴

Complain dari pelanggan merupakan hal yang wajar terjadi dan dihadapi oleh Barista tinggal bagaimana caranya Barista tersebut menanggapi hal tersebut tanpa membuat pelanggan tersinggung atau bahkan marah. Menanyakan terlebih dahulu letak kesalahannya dimana lalu memberikan solusi atas kesalahan tersebut. Menghadapi pelanggan yang *complain* itu harus sabar. Bagus, selaku Barista Roketto Coffeemengatakan bahwa:

“Mengatasi *complain* dari pelanggan, pertamanya saya tanyakan dulu kesalahannya dimana, lalu mencari penyelesaiannya. Pokoknya selalu memposisikan diri sebagai pelanggan. Kuncinya menghadapi pelanggan yang *complain* itu sabar dan tidak emosi. Menghadapi pelanggan *complain* kalau kita tidak tenang atau emosi juga kan tidak ketemu jalan atau penyelesaiannya. Sabar-sabar untuk bertanya sih, kurangnya dimana, nggak enakya dimana, produknya nggak enak atau tempatnya yang terlalu bising atau toiletnya yang sangat kotor.

⁸⁴ Wawancara, Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

Dicari dulu penyebabnya lalu solusinya dan tidak lupa untuk *say sorry*.⁸⁵

Terkadang kesalahan berasal dari pelanggan sendiri. Karena menerapkan konsep *self service*, tak jarang pelanggan mengambil pesanan yang bukan miliknya tetapi mereka tidak menyadarinya. Padahal di gelas terdapat *name tag* pesanan. Hal tersebut biasa terjadi ketika *flow* nya sedang rame. Meskipun demikian, dalam menghadapi pelanggan yang *complain* sebisa mungkin untuk tidak menyalahkan *customer*. Walaupun tidak melakukan kesalahan, Barista tetap meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh Dian selaku Barista Roketto Coffee.

“Complain pasti ya, karena kan kita juga pasti bikin kesalahan. Apalagi disini konsepnya *self service*, jadi begitu selesai *order*, harus nunggu *orderannya* selesai dan *calling-an* dari kita. Lalu mereka bawa sendiri ke mejanya, jadi kita nggak ada *waiters*. Lumayan sering sih mereka salah ambil minuman punya orang lain, padahal di gelasnya udah kita kasih nama. Mungkin mereka nggak lihat kali ya, dan asal ambil karena produknya sama. Tapi ada juga yang salah ngambil punya orang dan itu bukan menu yang mereka pesen, tapi nggak sadar juga....”⁸⁶

Saat menghadapi pelanggan yang *complain* sebisa mungkin tetap tenang, tersenyum dan ramah agar tidak menimbulkan persepsi buruk dari

⁸⁵ Wawancara, Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

⁸⁶ Wawancara, Barista, Mochamat Dian Prasetyo, tanggal 9 Februari 2020

pelanggan. Memberikan saran atau *suggestion* yang baik kepada pelanggan sangat dianjurkan agar kegiatan operasional tetap berjalan dengan baik. Jika pelanggan yang tadi *complain* masih *kekeh* dengan pendiriannya atau bahkan marah, Barista akan meminta maaf atas ketidaknyamanan tersebut. Saat kondisi seperti ini terkadang membuat Barista terbawa emosi, namun emosi tersebut harus ditahannya. Untuk meredam emosi, terkadang Barista yang bersangkutan menuju dapur dan setelah emosinya mereda ia akan kembali ke *bar*.⁸⁷ Vian selaku Barista Roketto Coffee mengatakan bahwa:

“Pernah dapet pelanggan yang *complain* masalah wifi, kalau hujan wifi disini biasanya *ngedown* kan terus ada 1 keluarga yang datang terus minta password wifi lalu kita kasih, dan ternyata nggak bisa *connect*, bisa sih tapi lama gitu lo. Terus mereka marah-marah “ini bukan *coffee shop* nih, ini mah warung kopi pinggir jalan. Apaan wifi aja nggak bisa” . dan waktu itu *flow* nya lagi kenceng, banyak *customer* lain yang antri. Dan mereka yang *complain* tadi ini nggak mau duduk, jadi satu keluarga berdiri di depan *waiting table* yang justru malah menghalangi pelanggan lain yang mau *order*....”⁸⁸

Dalam membuatkan pesanan *customer* tak jarang Barista melakukan kesalahan seperti salah

⁸⁷ Wawancara (yang telah dimodifikasi), Barista, Mochamat Dian Prasetyo, tanggal 9 Februari 2020

⁸⁸ Wawancara, Barista, Nourvian Sulistianto, tanggal 3 Februari 2020

membuatkan menu atau saat *flow* nya kenceng lupa membuatkan pesanan. Jika salah membuatkan pesanan maka diganti dengan yang baru dan memberikan *free snack* sebagai bentuk permintaan maaf. Saat hal itu terjadi Barista diharapkan untuk tetap tenang dan memberikan pengertian kepada pelanggan. seperti yang disampaikan oleh Dian selaku Barista Roketto Coffee.

“Pernah dong. Kadang lupa bikin pesanan, sampai yang pesan balik ke aku, tanya pesenannya mana. Kalau kayak gitu, *auto* minta maaf dan cepet-cepet dibuatin. Untungnya *customer* nggak sampai yang marah-marah. Terus kalau kita salah bikin menu, kita ganti yang baru dan memberikan *free snack* sebagai permintaan maaf ke pelanggan. Kalau udah ada kesalahan seperti ini, sebisa mungkin tetap tenang ya, dan kasih pengertian ke pelanggan. Pinter-pinter ngomong dan cari alasan pokoknya, tapi yang rasional juga.”⁸⁹

2. Pola Komunikasi Interpersonal antara Barista dengan Pelanggan

a) Bahasa yang digunakan oleh Barista

Para Barista di Roketto Coffee menggunakan Bahasa Indonesia formal dan sapaan formal dalam melayani pelanggan, meskipun yang datang adalah orang yang dikenal. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan SOP yang berlaku dan agar tidak menimbulkan kecemburuan sosial antar pelanggan. Hal tersebut disampaikan oleh Yosha selaku *HedBar* Roketto Coffee.

⁸⁹ Wawancara, Barista, Mochamat Dian Prasetyo, tanggal 9 Februari 2020

“Saat melayani pelanggan menggunakan Bahasa Indonesia formal sekalipun yang datang itu temen, pacar, keluarga, aku tetap sesuai SOP karena pelanggan lain yang nggak tau kalau itu keluarga, akan mengira yang enggak-enggak. Nanti kita dikiranya pilih kasih dalam melayani pelanggan. Maka dari itu aku tetap pakai SOP dan Bahasa Indonesia. Dan misalnya ada WNA yang dateng, ya pakai Bahasa Inggris.”⁹⁰

Menggunakan bahasa dan panggilan formal seperti ‘kak’ meskipun pelanggan lebih muda dari Barista, hal tersebut dilakukan untuk menghargai dan menghormati pelanggan. Saat berinteraksi dengan pelanggan yang sudah dikenal tetap formal, mengimbangi sebagaimana mestinya saat ada pelanggan yang mengajak bercanda. Intinya tetap *luwes* dan tidak kaku. Hal tersebut disampaikan oleh Dian selaku Barista di Roketto Coffee.⁹¹

“....Tapi tetep sopan dan memperlakukan semua customer sama ya, supaya tidak ada kecemburuan diantara mereka. Soalnya kalau satu diajak ngobrol *hahahahi* karena akrab, terus pelanggan lain enggak kan nggak enak juga. Nanti pasti kayak “loh, dia kok beda waktu ngelayanin aku?” dari situ biasanya cemburu

⁹⁰ Wawancara, *HeadBar*, Yoshafat Octavio Salamo, tanggal 4 Februari 2020

⁹¹ Wawancara (yang telah dimodifikasi), Barista, Mochamat Dian Prasetyo, tanggal 9 Februari 2020

lalu kemungkinan terburuk ga balik lagi kesini.”⁹²

Dalam melayani pelanggan yang memiliki kebutuhan khusus seperti tunawicara, Barista memberikan kertas dan pulpen untuk menulis pesanan mereka. Jadi proses komunikasi Barista dan pelanggan disini melalui sebuah tulisan. Seperti halnya yang diutarakan oleh Vian, selaku Barista di Roketto Coffee.

“Selama aku kerja belum ada pelanggan yang disabilitas sih, ada tapi disabilitasnya itu tunawicara. Ada komunitas tunawicara malang yang sering nongkrong di Roketto, kalo itu sih kita sudah hafal apa yang biasa mereka pesan. Kalo nggak gitubiasanya mereka minta sticky note, lalu mereka tulis apa yang mau mereka pesan dan dikasih ke kita.”⁹³

Untuk pelanggan yang memiliki kelebihan khusus, Barista juga akan memberikan pelayanan khusus untuk mereka. Sebagai contoh, Barista akan mengantarkan pesanan mereka. Tetapi untuk pelanggan yang tidak memiliki kebutuhan khusus tidak karena Roketto Coffee menggunakan konsep *self service*. Seperti halnya yang disampaikan oleh Yosha, kepala Barista Roketto Coffee.

“Kalau untuk pelanggan-pelanggan disabilitas khususnya yang tunawicara, kita kasih kertas untuk *taking order*, karena kan kalau mereka

⁹² Wawancara, Barista, Mochamat Dian Prasetyo, tanggal 9 Februari 2020

⁹³ Wawancara, Barista, Nourvian Sulistianto, tanggal 3 Februari 2020

pakai bahasa isyarat, kita nggak ngerti juga kan takutnya nanti ada *miss communication* atau malah parahnya mungkin akan menyinggung yang bersangkutan. Setelah taking order, kita antar pesanan mereka ke mejanya. Sebenarnya Roketto itu pakai konsep *self service* ya, jadi apa-apa sendiri gitu, bawa pesannya sendiri, ambil peralatan kayak sedotan, sendok, tissue dan gula apapun itu sendiri, tapi pengecualian untuk pelanggan-pelanggan yang disabilitas. Kalau nanti ada yang kurang, mereka akan minta kertas lagi. Jadi komunikasi kita lewat tulisan dan ekspresi wajah.”⁹⁴

Dalam melayani *customer* pastinya tidak lepas dari permintaan yang aneh-aneh atau bahkan tidak ada di menu. Namun hal tersebut sudah sangat biasa untuk para Barista. Saat permintaan pelanggan masih wajar dan Barista bisa membuatkan tidak masalah, yang menjadi masalah adalah ketika permintaan itu susah dan membuat rasa dari kopi tersebut menjadi tidak enak. Apalagi *flow* sedang kencang akan menambah pekerjaan dari Barista. Kalau sudah seperti itu Barista akan memberi beberapa saran yang menyangkut pesanan pelanggan tadi juga memberi alasan yang masuk akal.⁹⁵ Seperti yang disampaikan oleh Bagus selaku Barista Roketto Coffee.

⁹⁴ Wawancara, *HeadBar*, Yoshafat Octavio Salamo, tanggal 4 Februari 2020

⁹⁵ Wawancara (yang telah dimodifikasi), Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

“Sebenarnya kalau ada pelanggan yang mintanya aneh-aneh itu udah biasa ya untuk kita para Barista. *Less ice, less sugar*, nggak pakai susu atau yang lainnya. Yang pertama saya sarankan kalau menunya masih bisa *less sugar* atau *no sugar* masih *oke* dan saya buat, tapi kalau menunya itu harus pake gula biar lebih *oke* ya tetap saya sarankan ke pelanggan untuk diberi gula ‘kak, ini kalau nggak pakai gula rasanya jadi nggak *oke*, mending kasih gula sedikit’ gitu sih. Sebisa mungkin kita kasih alasan yang *reasonable*....”⁹⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh Yosha, selaku *HedBar* Roketto Coffee.

“Pernah dulu dapet *customer* yang *request* kopinya 40 gram gulanya 30 gram. Ya udah, aku bikinin karena masih masuk akal lah. Walau sebenarnya aku pengen ketawa pas dia *request* gitu, aneh aja karena sebelumnya nggak ada yang *request* kayak gitu. Tapi aku tahan ketawaku, takut ntar dianya tersinggung kan, dikira nanti aku nggak menghargai dia sebagai *customer*.”⁹⁷

Ketika pelanggan baru pertama kali mengunjungi Roketto kemungkinan besar akan kebingungan menu apa yang akan dipesan. Disini Barista dituntut untuk peka dan pandai membaca ekspresi wajah untuk selanjutnya

⁹⁶ Wawancara, Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

⁹⁷ Wawancara, *HeadBar*, Yoshafat Octavio Salamo, tanggal 4 Februari 2020

merekomendasikan menu yang pas untuk pelanggan tersebut. Tetapi selama antriannya tidak panjang, tidak masalah sedikit lama memilih menu.⁹⁸ Bagus selaku Barista Roketto Coffee mengatakan bahwa:

“....Biasanya kalau udah lama milihnya saya tanyakan ‘baru pertama kali kesini?’ Lalu dijawab iya, muncul lah inisiatif untuk memberikan rekomendasi menu yang pas. Terus saya juga tanyakan mau kopi yang seperti apa. Memang ngabisin waktu apalagi *flow* lagi kenceng, agak *senewen* juga jadinya. Tapi tetep harus ramah dan mengontrol mimik wajah agar tidak kelihatan kalau lagi kesel.”⁹⁹

3. Penghambat Komunikasi Interpersonal Barista dengan Pelanggan

a) Bahasa

Dalam melakukan komunikasi dengan orang lain, bahasa menjadi elemen penting karena dengan bahasa pesan dari komunikator akan mudah dimengerti oleh komunikan. Di Roketto Coffee tak jarang ada pelanggan WNA atau Warga Negara Asing yang berkunjung. Dalam melayani Barista menggunakan Bahasa Inggris. Namun jika WNA tersebut tidak bisa berbahasa Inggris maka akan menggunakan komunikasi nonverbal yakni berupa gerakan anggota tubuh. Seperti yang disampaikan oleh Yosha selaku *HedBar* Roketto Coffee.

⁹⁸ Wawancara (yang telah dimodifikasi), Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

⁹⁹ Wawancara, Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

“Kendala bahasa, kayak WNA tadi. Kalau WNA nya bisa Bahasa Inggris masih bisa teratasi, tapi kalau enggak ya agak susah juga. Palingan dia langsung tunjuk menu dan bilang mau berapa gitu.”¹⁰⁰

Hal serupa juga disampaikan oleh Bagus selaku Barista di Roketto Coffee.

“Kalau mungkin dapat pelanggan yang WNA pasti kendalanya di bahasa, paling gampang sih pakai Bahasa Inggris ya itupun kalau pelanggannya bisa Bahasa Inggris. Soalnya yang datang kesini juga ada orang Jepang pemain Arema, terus mahasiswa pertukaran pelajar dari Libya dan Timur Tengah, tapi sejauh ini masih bisa teratasi dengan menggunakan Bahasa Inggris seadanya.”¹⁰¹

b) Tidak adanya *feedback*

Di Roketto Coffee, setelah memesan makanan atau minuman maka Barista akan mengulang pesanan tersebut. Namun tak jarang saat Barista mengulang pesanan, si pelanggan tidak mendengarkan apa yang disampaikan oleh Barista. Seperti yang disampaikan oleh Bagus, selaku Barista Roketto Coffee.

“waktu saya *repeat order* si *customer* tidak mendengarkan, tidak kontak mata dengan kita dan nanti saat orderan keluar si *customer* protes, ‘loh kok begini?’ padahal tadi sudah saya *repeat*,

¹⁰⁰ Wawancara, *HeadBar*, Yoshafat Octavio Salamo, tanggal 4 Februari 2020

¹⁰¹ Wawancara, Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

hal seperti itu sih yang membuat saya jengkel.”¹⁰²

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Temuan Penelitian

a) Pola Komunikasi Interpersonal antara Barista Roketto Coffee dengan Pelanggan.

Dalam temuan tentang pola komunikasi antara Barista dengan pelanggan, peneliti menemukan pola atau model baik itu verbal maupun non verbal. Pola komunikasi disini tentunya dalam konteks komunikasi interpersonal. Komunikasi yang digunakan adalah bersifat formal dan terstruktur karena mengacu pada ketentuan dan SOP (*Standart Operating Procedur*) yang berlaku di perusahaan tersebut.

Interaksi antara Barista dengan pelanggan pada hakikatnya merupakan sebuah proses komunikasi dalam konteks pelayanan. Pola sendiri menurut Audrey Fisher merupakan analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat, ataupun komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Pola adalah gambaran informal untuk menerapkan atau menjelaskan teori.¹⁰³ Sehingga pola komunikasi dapat diartikan sebagai representasi dari sebuah proses komunikasi yang menggunakan komponen dan unsur penting dalam sebuah interaksi dan bisa menjadi penjelas sekaligus penerapan sebuah teori.

Pola komunikasi mirip dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh

¹⁰² Wawancara, Barista, Bagus Wicaksono, tanggal 5 Februari 2020

¹⁰³ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 132.

feedback dari penerima pesan, dari proses komunikasi, maka akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.¹⁰⁴

Proses komunikasi yang terjadi antara Barista dengan pelanggan Roketto Coffee sesuai dengan model komunikasi yang digagas oleh Schramm. Model komunikasi Schramm memandang komunikasi yang tiada berakhir dan mengandung berbagai macam pesan dan umpan balik. Masing-masing partisipan komunikasi berperan sebagai pengirim dan penerima pesan oleh karena itu masing-masing partisipan komunikasi memperoleh giliran dalam menafsirkan pesan yang diterima. Proses penafsiran data inilah yang disebut dengan informasi.¹⁰⁵

Dalam proses pelayanan di Roketto Coffee, komunikasi terjadi berkelanjutan dan mengandung berbagai pesan dan umpan balik baik itu dari Barista maupun pelanggan. Barista dan pelanggan bisa berperan menjadi pengirim dan penerima pesan secara bergantian. Misalnya dalam proses *taking order*, Barista menanyakan menu apa yang akan dipesan oleh pelanggan dan pelangganpun menjawab tentang menu yang akan dipesan, selanjutnya akan direspon kembali oleh Barista dan pelanggan akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan Barista. Begitu seterusnya sampai terjadi *dealing* tentang menu yang akan dipesan oleh pelanggan dan pelanggan beralih menunggu di *waiting table*. Model komunikasi

¹⁰⁴ Onong U Effendi, *Dinamika Komunikasi*, 33.

¹⁰⁵ pakarkomunikasi.com (<https://pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-schramm>, Diakses pada 4 April 2020, pukul 19:34)

Schramm ini mirip dengan pola komunikasi interaktif.

Dengan ini temuan tentang pola komunikasi antara Barista Roketto Coffee dengan pelanggan adalah pola komunikasi interaktif. Pola ini memiliki alur komunikasi melingkar atau sirkular yang artinya tiap peserta komunikasi dapat saling mengirimkan pesan kemudian diterjemahkan yang selanjutnya dapat diteruskan dengan umpan balik kepada pengirim pesan. Hal ini berlangsung secara simultan atau terus menerus. Model interaktif menggambarkan komunikasi sebagai proses dimana pendengar memberikan *feedback* sebagai respon terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikan.¹⁰⁶

Dalam temuan yang terjadi dilapangan antara Barista dengan pelanggan melalui data wawancara dan observasi, hal ini menunjukkan adanya pola komunikasi interaktif, dimana interaksi dimulai dengan *greeting* atau penyambutan dari Barista hingga proses pengambilan pesanan yang menggunakan *self service*. Semua proses komunikasi yang dilakukan Barista berdasarkan standar pelayanan.

Lebih detailnya, komunikasi yang berlangsung dalam pelayanan ini dimulai dari penyambutan oleh Barista berupa *greeting* “*welcome to Roketto*”. Tak jarang juga pelanggan akan mendapatkan pelayanan lain seperti dibukakan pintu oleh *crew housekeeping* jika kebetulan *housekeeping* sedang berada di dekat pintu. Jika ada pelanggan yang masuk ke *outlet* membawa banyak barang bawaan juga akan mendapatkan pelayanan berupa bantuan

¹⁰⁶ Julian T. Wood, *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*, 20.

membawakan barang tersebut. Selanjutnya pelanggan akan melakukan pemesanan atau *taking order* yang akan berhadapan langsung dengan Barista. Saat berhadapan dengan pelanggan biasanya Barista akan menyapa terlebih dahulu seperti “mau pesan apa kak, kopi atau nonkopi?”. Selama pelanggan memilih menu untuk dipesan, Barista juga menawarkan atau memberi saran untuk menu yang akan dipesan oleh pelanggan. Barista juga harus mampu menjadi *consultant menu* ketika ada pelanggan yang menanyakan menu yang enak dan *recommended* serta menjawab semua pertanyaan yang dilontarkan pelanggan terkait menu minuman atau makanan yang akan dipesan.

Masih dalam proses *taking order*, tak jarang ada pelanggan yang memiliki permintaan khusus untuk menu yang akan dipesan. Disinilah *skill* komunikasi Barista ditunjukkan. Jika permintaan tersebut bisa dilakukan oleh Barista maka Barista akan menyanggupinya, namun jika tidak maka Barista akan memberikan *suggestion* dan memberikan alasan yang *reasonable* agar terjadi kesepakatan terkait menu yang akan dipesan. Setelah sepakat, maka Barista akan menyampaikan ulang pesanan tersebut. Interaksi tersebut akan menghasilkan sebuah kesepakatan tentang menu apa yang akan dipesan oleh pelanggan.

Jika berbicara mengenai pelanggan maka tak akan lepas dengan sebuah *complain*. Begitupun yang terjadi pada pelanggan Roketto Coffee. Dalam proses menyampaikan dan menanggapi *complain* ini, juga terdapat pola komunikasi interaktif antara Barista dengan pelanggan. Disini pelanggan menyampaikan *complain* kepada Barista, lalu

Barista menanyakan apa masalahnya, pelanggan menyampaikan masalahnya dan Barista memberikan solusi atas masalah atau *complain* dari pelanggan tersebut. Sebagai contoh, wifi di Roketto Coffee akan *down* ketika hujan. Ketika wifi tersebut tidak bisa *connect* ada pelanggan yang menyampaikan *complain* nya. Karena hal tersebut merupakan masalah teknis, pihak Roketto tidak bisa menyelesaikan masalah tersebut, namun Barista tetap memberikan saran agar pelanggan tersebut tetap *enjoy* dan menunggu diatas agar tidak mengganggu pelanggan lain yang sedang *taking order*. Namun pelanggan tersebut tidak mau mendengarkan saran dari Barista dan tetap marah-marah. Akhirnya Barista meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dialami oleh pelanggan tersebut.

Berdasarkan analisis diatas, maka penemuan terkait pola komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan adalah pola komunikasi interaktif atau sirkular dimana alur atau proses komunikasinya berjalan terus menerus.

b) Penggunaan Pesan Verbal dan Nonverbal dalam Komunikasi Interpersonal antara Barista dengan Pelanggan.

Komunikasi yang terjadi antara Barista dengan pelanggan merupakan sebuah komunikasi simbolik yang artinya dalam interaksi tersebut menggunakan lambang-lambang verbal dan nonverbal sebagai alat atau medianya. Sehingga dalam temuan penelitian ini terdapat dua jenis komunikasi yang digunakan yakni:

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal menghasilkan suatu pesan verbal atau simbol verbal, yang nantinya akan menjadi sistem kode verbal untuk kesempurnaan dalam berkomunikasi yang biasa disebut dengan bahasa. Bahasa dapat dimaknai sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan sehingga dapat dipahami. Bahasa memiliki fungsi yakni sebagai sarana untuk berhubungan dengan orang lain.¹⁰⁷ Komunikasi verbal dapat berupa bahasa lisan dan bahasa tulisan.

Komunikasi atau bahasa verbal yang digunakan saat Barista berkomunikasi dengan pelanggan adalah bahasa lisan dan bahasa tulisan. Bahasa lisan adalah segala sesuatu yang disampaikan secara lisan oleh keduanya, sehingga hasil temuan di lapangan yang didapat dari wawancara dan observasi adalah berupa sambutan atau *greeting* saat pelanggan memasuki *outlet* atau saat pelanggan hendak memesan menu. Penyampaian *greeting* ini sesuai dengan SOP yang berlaku sebagai standar dalam melakukan pelayanan. Selain itu bahasa lisan yang digunakan oleh Barista adalah segala bentuk pertanyaan dan tanggapan yang berupa lisan, yakni berupa pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan saat pelanggan hendak memesan menu atau menyampaikan *complain*. Serta berupa menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan terkait menu yang akan dipesan dan memberikan argument atau alasan *reasonable* saat pelanggan menyampaikan

¹⁰⁷ Deddy Mulyana, *Komunikasi Suatu Pengantar*, 262.

complain. Saat bertanya dan memberikan tanggapan kepada Barista, pelanggan juga menggunakan bahasa lisan. Namun, bahasa lisan ini tidak berlaku untuk pelanggan yang memiliki kebutuhan khusus atau tunawicara.

Di Roketto Coffee sendiri juga terdapat pelanggan yang memiliki kebutuhan khusus yakni tunawicara. Ada komunitas tunawicara Malang yang sering berkunjung. Untuk memesan menu biasanya mereka diberikan kertas oleh Barista untuk menuliskan menu apa yang akan dipesan serta catatan-catatan khusus lainnya. Jadi, komunikasi verbal antara Barista dengan pelanggan tunawicara ini menggunakan bahasa lisan dan bahasa tulisan. Bahasa tulisan digunakan oleh pelanggan tunawicara tersebut, sedangkan bahasa lisan digunakan oleh Barista.

Berdasarkan analisis diatas, maka penemuan terkait penggunaan komunikasi verbal adalah Barista dan pelanggan menggunakan komunikasi verbal berupa bahasa lisan dan bahasa tulisan. Bahasa tulisan digunakan oleh pelanggan disabilitas yakni tunawicara.

2) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan lambang atau simbol. Secara sederhana komunikasi nonverbal adalah segala bentuk isyarat yang bukan kata-kata dan menghasilkan suatu simbol berupa pesan. Pesan-pesan nonverbal sangat berpengaruh dalam proses komunikasi, karena dalam berkomunikasi manusia tidak cukup mempresentasikan pesannya dengan lewat bahasa verbal saja. Dalam komunikasi

nonverbal dijelaskan bahwa bukan apa yang dikatakan, melainkan bagaimana mengatakannya. Lewat perilaku nonverbal tersebut dapat dikethui suasana emosional seseorang, apakah seseorang tersebut sedang bahagia, sedih, resah atau cemas.¹⁰⁸ Pesan nonverbal dapat berupa *vocalics/paralanguage*, *kinesic* yang mencakup gerakan tubuh serta ekspresi wajah (*facial expression*), perilaku mata (*eye behavior*), lingkungan yang mencakup objek benda dan artefak, *haptics* (sentuhan), penampilan fisik (tubuh dan cara berpakaian), *chronomics* (waktu) dan *olfaction* (bau).¹⁰⁹

Dalam temuan penelitian, bahasa atau pesan nonverbal yang digunakan oleh Barista yakni senyuman, pandangan mata, serta gerakan anggota tubuh. Senyuman dan pandangan mata merupakan bentuk penyambutan yang ramah dan sikap positif yang ditunjukkan oleh Barista kepada pelanggan saat melakukan pelayanan. Pelangganpun memberikan umpan balik sebagai tanda bahwa dirinya merasa dihargai. Gerakan anggota tubuh yang digunakan Barista adalah gerakan tangan yang dilakukan ketika menjelaskan menu yang ditanyakan oleh pelanggan ataupun menanggapi *complain* dari pelanggan. Gerakan tangan tersebut bertujuan untuk mempertegas apa yang disampaikan Barista secara lisan. Sedangkan dari pihak pelanggan menanggapi dengan anggukan

¹⁰⁸ Deddy Mulyana, *Komunikasi Suatu Pengantar*, 342

¹⁰⁹ Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, 617.

kepala tanda bahwa ia dapat memahami informasi yang disampaikan oleh Barista.

Tak jarang juga pelanggan mengerutkan dahi saat akan memesan menu, hal tersebut mengartikan bahwa ia merasa bingung akan memesan minuman atau makanan apa. Disinilah insting dan inisiatif para Barista berperan. Barista harus peka dan pandai membaca ekspresi wajah pelangga, ketika ekspresi pelanggan menunjukkan kebingungan, Barista harus segera menanggapi dengan memberikan pertanyaan sederhana seperti “mau kopi atau nonkopi, kak” yang selanjutnya akan ditanggapi oleh pelanggan tersebut.

Penggunaan bahasa nonverbal lain yang peneliti temukan yakni dari segi penggunaan busana dan penampilan. Barista di Roketto Coffee wajib menggunakan atasan berwarna putih polos, celana jeans, apron dan juga bersepatu. Hal ini menekankan bahwa Barista ingin memberikan kesan bersih, rapi dan nyaman kepada pelanggan. Penggunaan apron bertujuan untuk mempertegas bahwa dirinya adalah seorang Barista.

Pesan nonverbal lain yang peneliti temukan yakni tentang konsep *interior* ala Jepang yang ada di Roketto Coffee. Sang pemilik mencoba menuangkan dan memvisualisasikan kecintaannya terhadap Negara Jepang dengan membuat *desain interior* ala Jepang. Dengan *desain interior* yang seperti itu diharapkan dapat menimbulkan perasaan nyaman ketika pelanggan minimum kopi, berdiskusi ataupun mengerjakan tugas. Selain itu juga ada

pemutaran musik yang berguna untuk membuat suasana menjadi lebih *relax* dan menghilangkan kesan hening.

Berdasarkan analisis diatas, maka temuan terkait penggunaan komunikasi nonverbal adalah Barista menggunakan komunikasi nonverbal berupa senyuman, pandangan mata, gerakan anggota tubuh, penampilan atau busana yang dipakai, desain interior kedai dan alunan musik yang mengalun di kedai.

c) Perbedaan Bahasa Menjadi Penghambat Komunikasi Interpersonal antara Barista dengan Pelanggan.

Bahasa memiliki tiga fungsi yakni penamaan, interaksi dan transmisi informasi. Melalui bahasa, informasi dapat tersampaikan kepada orang lain dan kita dapat menerima informasi baik secara langsung atau tidak (seperti melalui media massa). Pertukaran informasi tidak mungkin terjadi tanpa adanya bahasa. Perbedaan bahasa mengakibatkan terjadinya perbedaan penafsiran terhadap simbol-simbol tertentu. Semakin jauh perbedaan bahasa kita dengan *partner* komunikasi, semakin sulit juga untuk mencapai saling pengertian.¹¹⁰ Bahasa yang digunakan ketika berkomunikasi akan menjadi penghambat apabila peserta komunikasi mendefinisikan kata atau kalimat secara berbeda.

Dalam proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara Barista dengan pelanggan dalam sebuah pelayanan, peneliti menemukan sebuah hambatan yang berkaitan dengan bahasa yakni perbedaan bahasa. Baik itu pada diri Barista

¹¹⁰ Dedy Mulyana, *Komunikasi Suatu Pengantar*, 266.

ataupun pelanggan Roketto Coffee. Bagi seseorang yang memiliki kemampuan untuk menggunakan bahasa yang mereka gunakan untuk berinteraksi memang komunikasi akan terlihat lebih mudah. Namun jika belum atau bahkan tidak paham maka hal tersebut akan menjadi hambatan dalam berinteraksi satu sama lain.

Hambatan perihal perbedaan bahasa ini peneliti temui dalam hasil wawancara dengan Barista. Seperti yang disampaikan oleh Bagus selaku Barista Roketto Coffee, bahwasanya pelanggan di Roketto Coffee terkadang adalah seorang WNA atau warga Negara asing asal Jepang yang merupakan pemain *club* sepak bola *Arema* dan juga mahasiswa pertukaran pelajar dari Libya atau Timur Tengah. Perbedaan bahasa tersebut tidak akan menjadi masalah atau hambatan apabila Barista dan pelanggan WNA tersebut sama-sama memiliki kemampuan Bahasa Internasional yakni Bahasa Inggris, karena solusi dari interaksi dengan seseorang yang memiliki perbedaan bahasa adalah dengan menggunakan Bahasa Internasional atau Bahasa Inggris.

Perbedaan bahasa ini akan menjadi hambatan yang selanjutnya berakibat tidak tersampainya pesan. Pesan yang disampaikan keduanya tidak akan dimengerti oleh masing-masing dan komunikasi tersebut hanya akan berjalan satu arah. Akibat perbedaan bahasa ini maka Barista tidak akan bisa menanyakan menu apa yang ingin dipesan oleh pelanggan dan pelanggan juga tidak akan bisa menyampaikan menu apa yang hendak dipesan. Namun sejauh ini, hambatan perihal perbedaan bahasa ini tidak menimbulkan masalah yang cukup

signifikan, karena baik Barista ataupun pelanggan WNA sama-sama masih menguasai Bahasa Inggris, yang selanjutnya benjadi bahasa yang mereka gunakan untuk saling berkomunikasi satu sama lainnya.

Berdasarkan analisis diatas, maka ditemukan bahwasanya bahasa merupakan penghambat komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan.

d) Karakteristik Individu Menjadi Hambatan dalam Komunikasi Interpersonal Barista Roketto Coffee dengan Pelanggan.

Karakteristik seseorang memang beragam macamnya, salah satunya yakni dalam konteks psikologis. Pada kondisi psikologis tertentu seseorang bisa dikatakan labil dikarenakan telah terjadi *problem* atau masalah pada dirinya sehingga akan menjadi sensitive terhadap sesuatu yang tidak sesuai dengan pemikirannya. Kondisi psikologis yang terjadi pada subjek penelitian ini berupa sikap marah-marah, dimana marah termasuk dalam emosi individu. Hal ini peneliti temukan melalui wawancara dengan salah satu Barista Roketto Coffee yakni Vian. Vian menuturkan bahwa ia pernah menghadapi pelanggan yang datang pada dirinya untuk mendapatkan pelayanan atas *problem* yang dialaminya.

Pelanggan tersebut menyampaikan *complain* atas masalah wifi yang tidak bisa *connect* dengan kondisi tempramen yang tinggi (marah-marah). Sehingga dalam proses penyampaian pesan antara Barista dengan pelanggan tersebut menjadi sedikit terhambat dikarenakan kondisi pelanggan tersebut

belum stabil untuk menerima pesan berupa solusi atas masalah yang dihadapinya. Ketika keadaan emosi yang tidak stabil atau bahkan meledak-ledak, pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi akan sulit dicerna dan sulit diterima atau bahkan tidak bisa diterima oleh komunikan.

Hambatan lain yang terjadi karena karakteristik pelanggan adalah ketika Barista menyebutkan ulang pesannya, tetapi si pelanggan tidak mendengarkan, tidak kontak mata dan tidak memberikan respon kepada Barista selaku komunikator. Sehingga komunikasi akan berjalan satu arah.

Hambatan dalam hal psikologis ini juga terjadi dan dialami oleh Barista juga. Hal tersebut pernah dialami oleh Vian Barista Roketto Coffee. Saat itu ia sedang menangani pelanggan yang *complain* dan marah-marah karena wifi *down*, kebetulan hari itu dia agak sedikit lelah karena suatu hal. Saat dia memberikan solusi dan meminta maaf atas ketidaknyamanan yang pelanggan alami, tetapi pelanggan tersebut masih tetap marah-marah dan tidak bisa diajak kerja sama membuat dirinya sedikit terpancing emosi namun sebisa mungkin ia tahan agar tidak semakin memperkeruh suasana. Akhirnya, untuk meredakan emosi tersebut ia pergi ke belakang (dapur) untuk meredakan emosinya terlebih dahulu.

Berdasarkan analisis diatas, maka ditemukan bahwa karakter individu menjadi penghambat dalam komunikasi antara Barista dengan pelanggan. Karakter individu disini seperti seseorang yang emosinya kurang stabil dan mudah marah-marah

dan juga perubahan emosi seseorang yang disebabkan oleh oranglain.

2. Perspektif Teoretis

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti tentang “Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan di Roketto Coffee Malang” peneliti menemukan beberapa temuan yang berkaitan dengan focus penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada proses dan pola komunikasi interpersonal antar Barista dengan pelanggan serta hambatan yang dihadapi dalam proses penyampaian pesan komunikasi interpersonal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pertukaran sosial yang nantinya akan menjadi acuan penelitian.

Pembahasan ini dilakukan dengan cara mengonfirmasi temuan yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan teori yang telah ditetapkan. Konfirmasi temuan dengan teori merupakan sebuah tahap untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan. Berikut penjelasan mengenai konfirmasi hasil temuan dengan teori.

Teori pertukaran sosial merupakan teori komunikasi interpersonal yang terpusat pada hubungan. Dalam teori pertukaran sosial, tindakan-tindakan dan keputusan-keputusan didasarkan pada persepsi-persepsi mengenai biaya-biaya (apa yang dimasukkan ke dalam sebuah hubungan) dan imbalan-imbalan (apa yang diperoleh dari sebuah hubungan). Gagasan bahwa interaksi interpersonal diatur oleh perhitungan biaya-biaya dan

imbalan-imbalan adalah peting untuk teori pertukaran sosial.¹¹¹

Sehingga jika dihubungkan dengan temuan peneliti tentang komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan bahwa proses komunikasi yang berlangsung membentuk sebuah pola atau alur interaktif atau sirkular, artinya bagi para peserta komunikasi baik itu Barista ataupun pelanggan dapat saling menggunakan bahasa verbal atau nonverbal mereka untuk membuat suatu komunikasi yang efektif dan saling menguntungkan yang selanjutnyadapat menimbulkan sebuah kepuasan pada diri pelanggan. Dalam konteks komunikasi interpersonal Barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Roketto Coffee Malang, segala asumsi yang ada dalam teori pertukaran sosial menurut padangan peneliti sudah bisa dikatakan berjalan dengan baik. Sebagaimana dalam teori ini yang menyebutkan bahwa, seseorang melakukan suatu tindakan berdasarkan proyeksi-proyeksi pada biaya-biaya yang dikeluarkan dan imbalan-imbalan yang akan didapatkan.¹¹² Dalam hal ini ketika Barista memberikan pelayanan (biaya) kepada pelanggan diharapkan pelanggan merasa puas (imbalan) terhadap pelayanan yang diberikan oleh Barista tadi. Sebagai contoh ketika pelanggan masuk *outlet* maka Barista akan memberikan pelayanan berupa *greeting* “*welcome to Roketto*” sembari tersenyum, hal itu dimaksudkan agar pelanggan merasa dihargai dan disambut dengan baik. Dalam hal ini *greeting* merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh Barista dan rasa dihargai serta

¹¹¹ Muhammad Budyatna, *Teori-teori Mengenai Komunikasi Antar-Pribadi*, 362.

¹¹² Muhammad Budyatna, *Teori-teori Mengenai Komunikasi Antar-Pribadi*, 364.

disambut dengan baik yang dirasakan oleh pelanggan merupakan imbalan yang didapatkan oleh Barista. Hal diatas biaya dan imbalan dari sisi Barista. Dari sisi pelanggan adalah ketika mereka menanyakan perihal menu yang tidak diketahuinya dan menu yang *recommended* untuk dipesan. Mereka (pelanggan) menanyakan dengan sopan kepada Barista berharap pertanyaan tadi dapat dijawab dengan baik dan Barista dapat merekomendasikan menu yang tepat untuk dirinya. Ketika pertanyaan tersebut disambut dan dijawab dengan baik oleh Barista maka timbul perasaan bahagia. Dalam hal ini bertanya dengan sopan merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dan respon yang baik dan rekomendasi menu yang disampaikan merupakan imbalan yang didapat oleh pelanggan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti juga menemukan penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal oleh Barista ataupun pelanggan. Komunikasi verbal yakni berupa bahasa lisan dan bahasa tulisan. Bahasa tulisan biasa digunakan untuk pelanggan yang memiliki keterbatasan dalam berbicara. Maka untuk memesan menu, Barista memberikan kertas untuk ditulisi pesanan mereka (hal ini merupakan biaya yang dikeluarkan oleh Barista dan imbalan yang didapat oleh Barista berupa kesepakatan atas menu yang akan dipesan). Sedangkan komunikasi nonverbal berupa senyuman, pandangan mata, gerakan anggota tubuh, penampilan dan alunan musik yang diputar dikedai. Dalam hal ini Barista mengeluarkan biaya yakni berupa pemberian senyum kepada pelanggan, berpenampilan rapi dan menarik di depan pelanggan dan juga memutar musik untuk pelanggan nikmati. Imbalan untuk Barista adalah

berupa kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama berada di kedai.

Dalam teori pertukaran sosial kerja sama dan kejujuran juga penting sebab dalam berinteraksi dengan orang lain tidak melulu meminimalkan biaya-biaya dan memaksimalkan keuntungan kita sendiri atas pengorbanan orang lain.¹¹³ Dalam melayani pelanggan Barista ataupun pelanggan memiliki masalah atau hambatan yakni dalam hal bahasa jika yang menjadi pelanggan adalah warga negara asing. Warga Negara asing tersebut biasanya dari Jepang atau dari Timur Tengah yang tentunya Bahasa Inggris bukan bahasa sehari-hari mereka. Begitu pula dengan Barista. Karena bahasa merupakan elemen yang penting saat berkomunikasi dengan orang lain, maka diperlukan sebuah keputusan bersama perihal bahasa yang akan digunakan. Selanjutnya baik Barista ataupun pelanggan bekerja sama untuk menyamakan bahasa yakni menggunakan Bahasa Inggris. Akibat kerjasama tersebut baik Barista ataupun pelanggan mendapatkan imbalan yang seimbang dan selanjutnya akan timbul kepuasan dalam diri pelanggan.

Dalam temuan penelitian, konteks kerjasama juga berlangsung saat Barista mengulang kembali pesanan pelanggan. Dalam hal ini seharusnya pelanggan mendengarkan dan menyimak apa yang disampaikan oleh Barista sebagai bentuk kerjasama tersebut. Apabila salah pelanggan tidak menyimak maka komunikasi akan berjalan satu arah dan kegiatan transaksi akan berjalan lambat sehingga mengganggu kegiatan operasional di kedai kopi tersebut.

¹¹³ Muhammad Budyatna, *Teori-teori Mengenai Komunikasi Antar-Pribadi*, 367.

Teori pertukaran sosial juga didasarkan pada konsep tentang kepentingan-kepentingan diri sendiri dan saling ketergantungan. Saling ketergantungan berarti bahwa hasil-hasil atau imbalan-imbalan yang di dapat oleh seseorang dipengaruhi oleh usaha orang lain. Dalam melayani pelanggan, imbalan-imbalan yang didapatkan oleh Barista bukan sepenuhnya hasil usahanya sendiri melainkan usaha dari pelanggan saat bertanya dengan sopan dan menyimak apa yang disampaikan oleh Barista. Kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan utama dari sebuah pelayanan sangat bergantung pada interaksi yang terjalin antara Barista dan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila Barista memberikan pelayanan yang baik, karena pelanggan merasa puas dengan pelayanannya tentunya Barista juga akan ikut merasakan kesenangan sebab ia berhasil memberikan pelayanan yang baik. Karena hal tersebut kredibilitas Barista akan semakin tinggi. Saling ketergantungan tersebut akan menguntungkan satu sama lain baik itu Barista ataupun pelanggan Roketto Coffee.

3. Perspektif Keislaman

Dalam pembahasan ini, peneliti mengonfirmasi hasil temuan tentang komunikasi interpersonal Barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan, di lapangan dengan perspektif keislaman. Perspektif keislaman yang peneliti gunakan yakni tentang aktivitas dan etika bisnis dalam Islam. Berikut pemaparannya.

Allah SWT mengatur etika dalam berbisnis dalam firmannya yang terdapat dalam surat An-Nisa' ayat 29. Dalam tafsirnya, ayat ini menjelaskan bahwasanya Allah SWT mengharamkan orang-orang yang beriman memakan, menggunakan dan memanfaatkan harta

orang lain dengan jalan yang tidak dibenarkan oleh syariat, yakni jalan yang batil. Kita diperbolehkan menggunakan harta orang lain melalui transaksi perdagangan dengan kondisi saling ikhlas. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal Barista dengan pelanggan didasari saling ikhlas dan berujung pada sebuah transaksi jual beli. Dalam transaksi jual beli itupun tidak ada saling memaksa karena pelanggan membeli produk atas rasa ingin, dan Barista menjual produknya atas keinginan dari pelanggan. Hal tersebut tentunya tak lepas dari pelayanan secara ikhlas yang diberikan oleh Barista.

Islam menerangkan bahwasanya dalam aktivitas dan etika bisnis Islam, seorang pembisnis harus memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a) Pembisnis harus jujur atau *shiddiq*. Bentuk kejujuran pembisnis adalah dalam memasarkan barang dagangannya yang harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan serta tidak pernah berbuat curang bahkan mempermaikan timbangan.¹¹⁴ Dalam melakukan kegiatan pelayanan Barista harus bersifat jujur baik itu terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Karena sekalipun tidak ada orang yang tahu bahwa kita sedang berbohong, namun sang pencipta Maha mengetahui segala hal yang dilakukan oleh umatnya. Barista harus jujur kepada dirinya sendiri bahwa ia bisa memberikan pelayanan yang baik, membuat kopi atau minuman yang lain sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Barista juga harus jujur kepada

¹¹⁴Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Penerjemah: Imam GM, Nahwa Rajul A'mal Islami), 58.

pelanggan bahwa ia akan membuat kopi atau minuman yang lain sesuai dengan pesanan yang diinginkan pelanggan. Dan menjual produk dengan harga yang sesuai pada *display menu*. Dalam kegiatan pelayanan di Roketto Coffee ini, Barista sudah menerapkan sifat jujur terhadap dirinya sendiri dan pelanggan. Terbukti dengan lancarnya kegiatan operasional dan kepuasan yang pelanggan rasakan.

- b) Amanah. Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain sebab amanah merupakan tanggung jawab yang besar dan lebih berat dari seluruh yang ada di dunia.¹¹⁵ Dalam melakukan pelayanan, Barista harus memiliki sifat amanah atau dapat dipercaya. Apabila pelanggan memesan menu A maka Barista juga harus membuatkan pelanggan minuman A, bukan minuman B atau yang lain. Begitu pula dengan pelanggan. Apabila telah memesan minuman A dan telah terlaksana sebuah transaksi berupa pembayaran, maka pelanggan harus tetap pada pilihannya yakni minuman A.
- c) Adil. Islam sangat menganjurkan para pembisnis untuk berbuat adil. Bersikap adil dalam transaksi jual beli sangat berdampak baik terhadap hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak merasa diletakkan atau dirugikan.¹¹⁶ Begitu pula dalam kegiatan pelayanan, Barista harus memperlakukan semua pelanggan sama baik itu kerabat, keluarga ataupun teman dekat semuanya harus diperlakukan sama. Barista di

¹¹⁵ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan*

Bisnis Rasulullah, (Penerjemah: Imam GM, Nahwa Rajul A'mal Islami), 59.

¹¹⁶ Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah*, 20.

Roketto Coffee telah menanamkan sifat adil tersebut yakni dengan menggunakan bahasa formal kepada siapapun saat melakukan pelayan. Begitu pula saat mendapati pelanggan yang memiliki kebutuhan khusus seperti tunawicara. Barista memberikan pelayanan berupa memberikan kertas kepada pelanggan tersebut untuk menuliskan pesannya karena keterbatasan yang dimiliki oleh si pelanggan. Memiliki keterbatasan bukan berarti berhak diperlakukan berbeda atau tidak baik. Pelanggan dengan kebutuhan khusus di Roketto Coffee diperlakukan dengan baik dan adil bahkan diberikan pelayanan *extra* yakni berupa pengantaran menu ke meja.

- d) Toleransi dan keramah-tamahan. Ramah merupakan sifat baik yang sangat dianjurkan oleh Islam untuk siapa saja dan kepada siapa saja, karena ramah merupakan aplikasi dari keredahan hati seseorang.¹¹⁷ Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, Barista Roketto Coffee berusaha memberikan *hospitality* terbaiknya. Keramah-tamahan yang dilakukan yakni berupa ucapan *greeting* saat pelanggan memasuki *outlet* dan selalu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Keramah-tamahan ini akan menimbulkan rasa puas pada diri pelanggan karena telah dilayani dengan baik dan tak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan datang kembali. Keramah-tamahan yang terjalin akan menyebabkan hubungan antara Barista dan pelanggan menjadi harmonis.

Keterbukaan dan kebersamaan. Kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih benar serta menghidupkan potensi dan

¹¹⁷ Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah*, 21.

inisiatif yang kreatif dan positif sangat diperlukan.¹¹⁸ Dalam hal ini, Barista Rocketto Coffee telah menerapkannya. Tak jarang para Barista meminta kritik dan saran kepada pelanggan tentang produk yang dijual. Apakah rasanya masih sama atau ada yang perlu dibenahi. Dengan seperti itu maka akan menimbulkan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli, Barista dengan pelanggan.



¹¹⁸ Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah*, 22.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mengenai Komunikasi Interpersonal Barista dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan di Roketto Coffee Malang dengan menggunakan teori Pertukaran Sosial, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

- a) Proses komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan dimulai dengan pemberian *greeting* oleh Barista dan diakhiri dengan kesepakatan mengenai menu yang akan dipesan oleh pelanggan. Dalam pelayanan lainnya, Barista melakukan interaksi yang baik dengan pelanggan, menggunakan bahasa yang formal, tidak menyinggung perasaan pelanggan dan selalu menjunjung tinggi keramah-tamahan.
- b) Pola komunikasi interpersonal antara Barista dengan pelanggan merupakan model komunikasi interaktif atau sirkular yang memiliki unsur pesan, sumber pesan, interpretasi dan umpan balik. Dalam melakukan interaksi ini, baik Barista ataupun pelanggan menggunakan pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal berupa bahasa lisan dan bahasa tulisan. Sedangkan pesan nonverbal berupa senyuman, pandangan mata, gerakan anggota tubuh, penampilan atau busana yang dipakai, desain interior dan alunan musik.
- c) Hambatan komunikasi yang dihadapi oleh Barista dan pelanggan yakni berupa perbedaan bahasa dan keterbatasan penguasaan terhadap bahasa tertentu mengingat yang datang berkunjung ke Roketto Coffee tidak hanya warga lokal bahkan warga negara asing. Adapun hambatan psikologis yang berkaitan dengan asumsi bahwa seseorang memiliki karakteristik dan kondisi emosional yang berbeda. Komunikasi akan

terhambat salah satu atau keduanya sedang dalam kondisi tempramen yang kurang stabil. Hal tersebut berakibat pada pesan yang disampaikan masih-masing tidak dapat diterima dengan baik dan juga berakibat pada terganggunya kegiatan operasional yang berlangsung.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai komunikasi interpersonal Barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan, peneliti ingin merekomendasikan terkait beberapa hal yakni antara lain:

- a) Bagi para Barista, dalam melakukan pelayanan diharapkan sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Baik itu SOP *grooming*, *technical*, *managerial* maupun *hospitality* agar pelanggan selalu merasa puas dan dihargai yang selanjutnya akan menimbulkan sikap loyal dari pelanggan.
- b) Bagi pemilik *coffee shop* khususnya Roketto Coffee untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan selalu menjaga fasilitas memadai yang dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dan dapat mempertahankan eksistensi ditengah banyaknya *coffee shop* yang menjamur di Kota Malang.
- c) Untuk peneliti selanjutnya, untuk dapat melakukan penggalan data lebih dalam lagi agar dapat memperkuat argumentasi dan temuan yang didapat. Dan juga diperkuat dengan dasar-dasar teori yang mendukung.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan keterbatasan dan beberapa kesulitan. Salah satunya yakni mengenai subjek penelitian. Subjek penelitian yang peneliti

ambil berada di Kota Malang yang membutuhkan waktu berjam-jam untuk ditempuh. Saat akan melakukan penggalian data melalui wawancara dengan informan yakni Barista, peneliti mengalami kesulitan untuk bertemu dikarenakan para Barista di Roketto Coffee bekerja dengan *shift*, jadi jika ingin melakukan wawancara harus menunggu jam kerja mereka selesai. Keterbatasan informasi mengenai Roketto Coffee juga menjadi masalah, karena di *website* Roketto Coffee sendiri informasi berupa sejarah atau profil sangat terbatas.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardial, *Paradigma dan Model Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: PT. Bima Karya, 1987.
- Aw, Suranto, *Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Budyatna, Muhammad, *Teori-teori Mengenai Komunikasi Antar-Pribadi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.
- Dawwabah, Asyraf Muhammad, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Semarang: Pustaka Nuun, 2008.
- Djuarsa, Sasa, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka, 1994.
- Effendi, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Hidayat, Dasrun, *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prehalindo, 1997.

- Kriyanto, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Liliweri, Alo, *Komunikasi Antar-Personal*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Mudjiono, Yoyon, *Komunikasi Antar Pribadi*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Mulyana, Deddy, dkk, *Komunikasi Antar Pribadi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1990.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nurdin, Ali, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013.
- Nurdin, Ali, *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Nurdin, Ali, *Teori Komunikasi Interpersonal; Disertai Contoh Fenomena Praktis*, Jakarta: Kencana, 2020.
- Shihab, Quraish, *Berbisnis dengan Allah*, Tangerang: Lentera Hati, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Wood, Julian T., *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*, Jakarta: Salemba Humanika, 2013.

Skripsi:

Dede Haryanto, *Analisis Komunikasi Antarpribadi Barista Dan Konsumen dalam Menciptakan Kepuasan*, Universitas Lampung, 2018.

Fakhri Ramadhan, *Makna Kerja Barista*, Universitas Islam Indonesia, 2017.

Muh Yunus Bandu, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*, Universitas Hasanudin, 2013.

Kiki Diah Perwita, *Analisis Customer Relation Kopi Espresso Bar di Yogyakarta Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Konsumen*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2012.

Internet:

<http://www.indoquran.web.id/quran/viewAyat/452>

<https://majalah.ottencoffee.co.id/sekilas-tentang-barista/>

<https://cci.co.id/roketto-coffee-co/>

<https://cci.co.id/category/merchant-malang/>