

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kuliner makanan dan kuliner minuman merupakan sajian yang digemari oleh masyarakat termasuk pada minuman kopi (Pramelani, 2020). Kopi adalah salah satu hasil tanaman perkebunan yang masuk dalam kategori komoditas unggulan di Indonesia (Hamzah, 2020). Berbagai minuman sudah banyak mengalami perkembangan atau variasi dan saat ini kuliner minuman kopi mulai menjamur dilihat dari semakin meningkatnya jumlah warung kopi yang berdiri. Sugianto (2019) menjelaskan berdasarkan riset yang dihimpun oleh TOFFIN, perusahaan penyedia solusi dari sebuah bisnis baik barang atau jasa pada industri HOREKA (Hotel, restoran, kafe) dengan Majalah MIX MarComm menunjukkan sebuah data bahwa di Indonesia ada lebih dari 2.950 gerai kopi di bulan Agustus tahun 2019. Banyaknya pebisnis yang bergerak dalam bidang kuliner kopi tentunya memiliki kaitan dengan peningkatan konsumsi kopi. Dilansir dari International Coffee Organization atau ICO di tahun 2015 pertumbuhan peminum kopi meningkat 85% di Indonesia dibandingkan dengan dunia yang hanya 6%. Selain itu, di tahun 2018 kenaikan konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 2,49% (Sijabat, 2019).

Budaya minum kopi pada kenyataannya telah mengalami pergeseran dan melahirkan budaya baru dimana kedai kopi banyak digunakan sebagai tempat untuk berinteraksi, berkumpul bersama, dan sebagai tempat yang rapat serta nyaman untuk

mengisi waktu luang dengan meminum sebuah kopi (Solikatun, Kartono, & Dermatoto, 2015). Dalam memilih kedai kopi masyarakat tidak melihat segi harga, melainkan mengutamakan suasana kedai kopi serta value dalam pelayanan dan *service* sehingga konsumen akan merasa dipuaskan dengan aspek yang diberikan kedai kopi (Yuningsih & Dhifan, 2022).

Peningkatan jumlah kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia hampir merata di seluruh wilayah termasuk di Kota Yogyakarta. Ayu (2022) menjelaskan bahwa dalam catatan dari Komunitas Kopi Nusantara, Kota Yogyakarta mengalami peningkatan jumlah kedai kopi dari 1.700 menjadi 3.000 yang tersebar di wilayah kabupaten/kota di Yogyakarta. Salah satu kedai atau *coffee shop* yang berada di wilayah Kota Yogyakarta adalah Daily Life Pleasure yang letaknya berada di Jalan Weling Raya, Manggung, Depok, Sleman. Daily Life Pleasure adalah *coffee shop* yang mengusung konsep *slow bar* di Jogja (Iffah, 2023). *Slow bar* adalah sebuah konsep yang mengedepankan kualitas makanan atau minuman namun dengan waktu yang cenderung lama. Interaksi yang dilakukan dalam *coffee shop* dengan konsep *slow bar* ini dikedepankan supaya pengunjung yang datang memiliki kenyamanan saat berkunjung (Aji & Yusuf, 2022). Bangunan yang dimiliki Daily Life Pleasure merupakan bangunan minimalis namun homey, selain itu barista yang ada di Daily Life Pleasure juga barista yang humble serta ramah (Iffah, 2023).

Banyaknya pelaku bisnis dalam usaha *coffee shop* tentunya menyebabkan persaingan dalam bisnis tersebut juga ikut meningkat, sehingga pelaku bisnis harus bisa memberikan ide atau gagasan mereka untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah

satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan cara meningkatkan hubungan baik dengan *customer* agar tercipta loyalitas (Rasmikayanti, et al, 2020). Umumnya melayani merupakan sebuah keharusan dalam industri yang bergerak di bidang jasa atau perdagangan ketika dihadapkan dengan pelanggan, sebuah institusi atau bisnis harus memperlihatkan sikap attitude yang baik guna memperoleh perhatian dari *customer* karena hal ini akan mengarah pada peningkatan penjualan perusahaan yang diikuti dengan perkembangan sebuah bisnis (Yuningsih & Dhifan, 2022). Kualitas pelayanan memiliki dampak yang besar dengan pelanggan terkhusus pada loyalitas hal ini dikarenakan ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dan loyal pada produk dan jasa perusahaan (Nurhidayati & Maisaroh, 2021).

Fandy Tjiptono (2000) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan pada produk berdasarkan sikap yang baik serta nampak pada pembelian berulang dengan konsisten. Untuk bisa mempertahankan pelanggan salah satu cara yang bisa dilakukan dalam memberikan pelayanan optimal bagi setiap pelanggan yang datang (Wicaksana, 2020). Dalam bisnis coffee shop untuk bisa menciptakan kepuasan bagi *customer* yang datang maka barista perlu memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik supaya bisa memunculkan kenyamanan bagi pelanggan. Loyalitas ini biasanya muncul dari kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diberikan serta dari pengalaman positif yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Relasi dengan pelanggan merupakan salah satu langkah yang bisa dilakukan

Barista untuk dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan melalui interaksi yang berkualitas, komunikasi yang efektif, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan serta preferensi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri *coffee shop*, relasi ini menjadi sangat penting karena interaksi yang personal dan pengalaman pelanggan merupakan bagian integral dari layanan yang ditawarkan. Konsep *slow bar* adalah pendekatan yang menekankan pada kualitas, keterampilan barista, dan pengalaman pelanggan dalam menikmati kopi. *Slow bar* mengajak pelanggan untuk menikmati proses pembuatan kopi, mulai dari pemilihan biji kopi, penggilingan, hingga penyeduhan. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman kopi yang mendalam dan personal, serta memberikan edukasi kepada pelanggan tentang berbagai aspek kopi (Ukers, 1935). Hubungan antara relasi yang baik dengan pelanggan oleh barista dapat dilihat melalui lima aspek yakni interaksi pribadi, peningkatan kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, dan penghargaan serta pengakuan.

Penelitian mengenai komunikasi antarpribadi dalam menciptakan loyalitas pelanggan sudah ada sebelumnya diantaranya :

1. Penelitian dengan judul “Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista Dan Konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista Coffee Shop *Piacevole* Di Medan” milik Khairina Shophia Ranti mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara program studi Ilmu Komunikasi tahun 2020. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Barista dalam memberikan pelayanan melakukan “Senyum, salam, dan sapa”. Selain itu,

Barista juga menunjukkan sikap dan sifat ramah dalam berperilaku misalnya menyapa sehingga sikap dan sifat ramah merupakan sebuah keharusan bagi Barista. Dalam penelitian ini ditemukan juga fakta bahwa Barista mampu memberikan kepuasan pada pelanggan dengan berbagai strategi dan alat untuk mencapai tujuan (Ranti, 2020).

2. Penelitian milik Novita Sari di tahun 2020, seorang mahasiswa Universitas Islam Indonesia program studi Ilmu Komunikasi berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Coffee Shop Space Roastery di Yogyakarta”. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa sikap Barista dalam melakukan komunikasi interpersonal dalam memberikan pelayanan mengedepankan pelayanan maksimal dengan mengembangkan pendekatan humanistik. Proses komunikasi interpersonal yang dilakukan antara Barista dengan *customer* diawali dengan adanya pola komunikasi interaktif diikuti dengan pengembangan sikap serta etika dalam membantu pelanggan memilih menu yang disajikan (Sari, 2021).

Berdasarkan penelitian yang sudah ada sebelumnya tentunya penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu sebagai bentuk pengembangan sekaligus keunikan penelitian. Perbedaan penelitian yang pertama adalah obyek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal Barista Daily Life Pleasure yang akan dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya dari kedua penelitian yang sudah ada, isi dari penelitian mengarah pada cara pelayanan yang mengedepankan senyum, sapa, dan salam, pada penelitian ini

penelitian yang dilakukan akan mengetahui bagaimana implementasi komunikasi antar pribadi dalam membangun relasi pelanggan oleh Barista Daily Life Pleasure dengan konsep *slow bar* yang dimiliki untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan referensi penelitian yang sudah ada terdahulu, dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait topik komunikasi interpersonal Barista dengan *customer* yang dirumuskan dalam sebuah judul yaitu “**Implementasi Komunikasi Antarpribadi Barista Daily Life Pleasure dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan**”. Dalam bisnis yang memiliki banyak pesaing layanan yang baik dari seorang pegawai akan menjadi nilai bagi *customer* yang nantinya akan membawa pada loyalitas terhadap sebuah bisnis (Tielung, 2016). Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penelitian bisa menjadi informasi mengenai komunikasi interpersonal pada Barista terhadap *customer* sehingga bisa menciptakan loyalitas. Tidak hanya itu saja, implementasi komunikasi interpersonal yang dibahas bisa menjadi inspirasi bagi usaha lain yang memiliki kesamaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis tuliskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah bagaimana implementasi komunikasi antar pribadi dalam membangun relasi pelanggan oleh Barista Daily Life Pleasure dengan konsep *slow bar* yang dimiliki untuk menciptakan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implemementasi komunikasi antar pribadi dalam membangun relasi pelanggan oleh Barista Daily Life Pleasure dengan konsep *slow bar* yang dimiliki untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan bisa memberikan manfaat bagi akademisi, mahasiswa, dosen, serta pembaca lain yang membutuhkan pengetahuan dari hasil penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan penulis bisa berguna untuk penelitian lanjutan atau sebagai referensi penelitian terkait dengan komunikasi antarpribadi yang terjalin antara barista dengan *customer* yang berkaitan dengan loyalitas. Adanya penelitian ini harapannya menjadi pengembangan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, serta bisa dikembangkan lebih baik lagi oleh pembaca yang akan melaksanakan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Dilakukanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi praktisi pada bidang komunikasi antarpribadi yang memberikan sudut pandang berbeda dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, dilakukannya penelitian ini diharapkan bisa menjadi evaluasi dan acuan untuk perusahaan yang

bergerak pada bidang jasa terkait komunikasi antarpribadi yang bisa untuk membangun loyalitas dari pelanggan sehingga barista bisa mengembangkan kemampuan komunikasi mereka sesuai dengan tujuan perusahaan atau bisnis.

E. Kerangka Teori

1. Implementasi

Usman (2002) mengemukakan pendapat bahwa implementasi memiliki muara pada aktivitas, aksi, serta tindakan atau mekanisme dalam sebuah sistem. Implementasi bukan hanya terkait aktivitas melainkan sebuah kegiatan yang direncanakan serta dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan. Setiawan (dalam Wiludjeng & Prafitasari, 2016) mendefinisikan implementasi sebagai perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan dalam proses interaksi antara tujuan dengan tindakan untuk dapat mencapai tujuan serta dalam pelaksanaannya memerlukan jaringan pelaksana, serta birokrasi yang efektif.

Berdasarkan dua pengertian mengenai implementasi tersebut penulis menyimpulkan bahwa implementasi tidak hanya terkait aktivitas melainkan sebuah kegiatan yang terencana serta dilakukan dengan sungguh- sungguh yang didasari aturan tertentu untuk bisa mencapai tujuan yang memerlukan jaringan pelaksana.

2. Komunikasi Antarpribadi

- **Pengertian Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang berlangsung pada situasi tatap muka antara dua orang atau lebih secara terorganisasi atau dalam kondisi kerumunan orang (Wiryanto, 2004). DeVito (1989) dalam (Rembang, Novianti, & Sondakh, 2017) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai penyampaian pesan dari satu orang kepada penerima pesan baik secara individu atau kelompok dengan memiliki berbagai dampak serta peluang untuk memberikan umpan balik. Dilansir dari sumber yang sama, menurut Mulyana (2000) komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi antara orang-orang dengan tatap muka, yang berpotensi menimbulkan reaksi pada orang yang menerima pesan secara langsung baik verbal atau nonverbal.

Oktavia (2016) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang paling efektif karena dilakukan secara langsung di antara komunikator dengan komunikan sehingga bisa mempengaruhi satu dengan lainnya. Selain itu, komunikasi interpersonal juga dianggap sebagai metode dasar yang bisa mempengaruhi dari perubahan perilaku. Wiryanto (2004) mengungkapkan “pada hakikatnya komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan yang efektif untuk mengubah sikap, pendapat, bahkan perilaku dari seseorang”.

- **Jenis Komunikasi Antarpribadi**

Murtiadi (dalam Rahadi & Yuliana, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi memiliki dua jenis yaitu:

1. Komunikasi Diadik

Komunikasi diadik adalah komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yaitu seorang sebagai komunikator yang mengirimkan pesan pada komunikan atau penerima pesan. Perilaku komunikasi tersebut terjalin di antara dua orang sehingga komunikasi yang berjalan dilakukan dengan intens karena komunikator memfokuskan diri dan perhatian pada komunikannya.

2. Komunikasi Triadic

Konsep pada komunikasi triadic adalah komunikasi interpersonal yang terdiri atas tiga orang yaitu komunikator dan dua orang komunikan. Jika dibandingkan dengan komunikasi diadik maka yang lebih efektif adalah komunikasi diadik karena pusat perhatian komunikator adalah pada seorang komunikan sehingga bisa menguasai *frame of reference* komunikan dengan utuh.

Berdasarkan dua jenis komunikasi antarpribadi di atas, jenis komunikasi diadik memiliki kaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini karena menyangkut komunikasi antara barista dengan *customer* Daily Life Pleasure karena dialog yang terjadi berlangsung

dengan intens.

- **Ciri-Ciri Komunikasi Antarpribadi**

Wood (2013) menjelaskan bahwa ada beberapa ciri dari komunikasi antarpribadi yang bisa dilihat salah satunya seperti pendapat dari Buber yang mengidentifikasi ciri-ciri komunikasi antarpribadi meliputi :

1. Selektif

Dalam kehidupan seseorang tidak mungkin langsung bisa membuka diri dan bisa berkomunikasi dengan sekitar utamanya pada seseorang yang baru di kenal, misalnya saat diwawancara kita akan merespon dengan jawaban yang berkaitan saja. Seseorang akan bisa membuka diri dengan orang yang lebih dikenal terlebih dahulu dibanding orang yang tidak dikenal.

2. Sistematis

Komunikasi interpersonal memiliki ciri sistematis karena komunikasi interpersonal terjadi pada sistem bervariasi dan dipengaruhi oleh sistem, situasi, waktu, masyarakat, budaya, latar belakang personal, serta hal lainnya yang mempengaruhi makna.

3. Unik

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang sangat unik karena bisa menggantikan seseorang dalam hal pekerjaan namun tidak bisa menggantikan keakraban yang ada (Nicholson, dalam Wood, 2013). Dalam hubungan persahabatan pasti sekelompok sahabat akan bisa

menciptakan pola unik hingga istilah yang hanya dimiliki kelompok tersebut. Letak keunikannya terlihat dari bagaimana seseorang ketika bersama siapa, dan situasi apa yang terbentuk.

4. *Processual*

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang prosesnya berkelanjutan. Dalam berjalannya waktu, komunikasi akan berkembang serta berubah sesuai dengan apa yang kita lakukan dan hal ini menyebabkan situasi pada dua orang yang berinteraksi di masa lalu dengan masa depan akan terkait. Komunikasi yang secara alami dilakukan terjadi dalam tiga dimensi meliputi masa lalu yang berpengaruh pada masa kini, masa kini yang bisa merefleksikan masa lampau serta masa depan, dan masa depan yang terbentuk pada saat ini dan masa lalu.

5. Transaksional

Dalam proses transaksional yang terjadi oleh beberapa orang merupakan komunikasi interpersonal. Secara alami sifat transaksional melibatkan komunikasi interpersonal yang berdampak pada tanggung jawab komunikator untuk bisa menyampaikan pesan dengan jelas karena komunikasi yang baik tidak bisa dibebankan pada satu pihak melainkan kedua pihak dari komunikator dan komunikan terhadap efektivitas komunikasi.

6. Individual

Dalam sebuah perkumpulan manusia dilihat sebagai individu unik dan berbeda dengan orang lain saat terjadi komunikasi interpersonal. Manusia belajar untuk bisa memahami banyak hal mulai dari ketakutan dan harapan, masalah dan kegembiraan, serta kemampuan untuk bisa beradaptasi dengan utuh bersama orang lain. Saat manusia sudah terbangun kepercayaannya dengan baik maka kita bisa berbagi informasi yang sifatnya pribadi dengan orang lain.

7. Pengetahuan Personal

Komunikasi interpersonal mendorong perkembangan pengetahuan personal serta wawasan seseorang pada interaksi manusia dengan cara melakukan komunikasi secara terus menerus disertai pemahaman pikiran dan perasaan orang lain secara personal. Pada proses komunikasi interpersonal pemahaman seseorang terhadap kepribadian orang lain semakin bertambah ketika hubungan yang terjalin semakin dalam dan kepercayaan yang terbangun semakin kuat sehingga komunikasi yang terjalin semakin nyaman.

8. Menciptakan Makna

Duck (dalam Wood, 2013) komunikasi interpersonal pada intinya merupakan berbagi makna serta informasi dari dua pihak yang terlibat. Seseorang tidak hanya bertukar kalimat melainkan saling berkomunikasi sehingga menciptakan makna seperti seseorang memahami tujuan setiap

kata dan juga perilaku yang dilakukan oleh orang lain.

- **Aspek Komunikasi Antarpribadi**

De Vito (dalam Marsofiyanti, Azzahra, & Wolor, 2023) aspek kemampuan komunikasi interpersonal yaitu:

1. Keterbukaan (*Openness*)

Dalam aspek keterbukaan, keterbukaan yang dimaksud adalah keinginan untuk saling memberikan informasi seputar diri sendiri, keinginan untuk bisa bereaksi dengan jujur pada pesan yang disampaikan orang lain, serta tanggung jawab pada perasaan yang dimiliki dalam arti tidak melakukan adu domba terhadap individu lain.

2. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk bisa merasakan serta mengalami hal yang dirasakan individu lain dengan mencoba merasakan perasaan dalam cara yang sama dengan perasaan yang dimiliki individu lain. Ketika seseorang mampu untuk berempati terhadap orang lain maka orang tersebut akan berada dalam posisi yang lebih baik dalam memahami orang lain. Empati yang akurat meliputi sensitivitas untuk bisa merasakan kejadian yang terjadi dan bisa memahami kata yang diucapkan ketika terjadi komunikasi interpersonal.

3. Dukungan (*Supportiveness*)

Dalam dukungan ada dua hal penting dan diperlukan, yang pertama

adalah sikap deskriptif dalam berkomunikasi dibanding sikap evaluatif karena sikap evaluatif cenderung akan menimbulkan reaksi *defence*. Kedua adalah kemauan untuk bisa mendengarkan dan membuka diri pada pendapat yang berbeda.

4. Kepositifan (*Positiveness*)

Berbicara atau berkomunikasi yang positif dalam komunikasi interpersonal minimal bisa dilakukan dengan dua jalan yaitu berdasar pada sikap positif serta menghargai orang lain.

5. Kesamaan (*Equality*)

Efektivitas komunikasi dipengaruhi suasana kesamaan meskipun sejatinya tidak ada individu yang memiliki kesamaan satu dengan yang lain secara absolut. Dalam komunikasi kesamaan merupakan pengakuan bahwa pihak yang terlibat dalam proses komunikasi interpersonal memiliki kepentingan dan kedua pihak tersebut sama bernilai, berharga, serta saling membutuhkan.

Berdasarkan lima aspek komunikasi interpersonal akan nampak kualitas komunikasi interpersonal yang berlangsung. Jika lima aspek sudah dilakukan maka harapannya akan tercipta sebuah kepuasan.

- **Tujuan Komunikasi Antarpribadi**

Riswadi (dalam Zaluoku & Junaidi, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi memiliki tujuan yakni:

1. Menemukan personal / pribadi

Pada proses komunikasi antar pribadi akan ada kesempatan bagi seseorang untuk berbicara mengenai apa yang ia sukai, atau suatu hal yang ada pada diri seseorang yang menjadikan komunikasi sangat menarik. Dengan mengungkapkan diri kita kepada orang lain melalui komunikasi antar pribadi maka akan memberikan sumber balikan yang luar biasa terhadap perasaan, pikiran, serta tingkah laku.

2. Menemukan dunia luar

Komunikasi antar pribadi akan membuat seseorang lebih bisa memahami lebih jauh mengenai diri sendiri serta orang lain yang berkomunikasi. Adanya komunikasi antar pribadi menyebabkan seseorang bisa mendapatkan banyak informasi meskipun jumlah informasi yang diperoleh dari media massa lebih sering didiskusikan dan dialami dengan interaksi antar pribadi.

3. Membentuk serta menjaga hubungan penuh arti

Komunikasi seringkali memakan waktu yang tidak sebentar untuk bisa membentuk serta menjaga hubungan sosial dengan orang lain. Dalam proses pembentukan dan menjaga hubungan antar individu akan terus berlanjut selama keduanya saling membutuhkan satu dengan yang lain.

4. Perubahan sikap dan tingkah laku

Dalam pertemuan antar pribadi manusia mungkin mengharapkan adanya perubahan sikap serta tingkah laku dari orang lain. seseorang diperbolehkan untuk menginginkan diri mereka untuk memilih cara tertentu misalnya mencoba cara baru dalam menulis buku, hingga melihat film.

5. Untuk bermain dan kesenangan

Kegiatan seperti berbincang dengan rekan mengenai kegiatan di akhir pekan hingga berdiskusi mengenai tempat wisata merupakan pembicaraan yang biasa dilakukan untuk menghabiskan waktu. Adanya komunikasi antar pribadi seseorang bisa memberikan keseimbangan dalam pikiran yang memerlukan relaksasi atas beberapa hal keseriusan dalam lingkungan mereka.

6. Untuk membantu

Komunikasi antar pribadi banyak digunakan oleh ahli psikologi klinis dan terapi serta ahli kejiwaan dalam proses kegiatan profesional mereka terutama untuk mengarahkan para klien.

- **Fungsi Komunikasi Antarpribadi**

Golung, Awi, & Mewengkang (2016) menjelaskan dari Cangara (2015) bahwa komunikasi antarpribadi memiliki fungsi untuk berusaha meningkatkan hubungan insan (*human relations*), menghindari serta menangani konflik pribadi, mengurangi sebuah ketidakpastian terhadap sesuatu, dan berbagi pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki dengan orang lain. Dilakukannya komunikasi antarpribadi bisa membawa seseorang untuk bisa membina hubungan yang baik dengan orang lain sehingga akan bisa menghindari dan mengatasi konflik yang terjadi diantara individu.

3. Relasi dengan Pelanggan

Relasi pelanggan merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bertujuan untuk menciptakan nilai jangka panjang dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), relasi dengan pelanggan adalah proses membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang berkualitas, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan serta preferensi pelanggan. Relasi

pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke merek lain (Tjiptono, 2016). Loyalitas ini biasanya muncul dari kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diberikan serta dari pengalaman positif yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan.

b. Hubungan Relasi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

1) Kepercayaan (*Trust*):

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun relasi yang kuat dengan pelanggan.

Kepercayaan ini muncul ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi. Kepercayaan yang terbentuk dari relasi yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa aman dan nyaman bertransaksi dengan perusahaan.

2) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan yang tinggi merupakan hasil dari relasi pelanggan yang baik, yang mencakup pelayanan yang responsif, komunikasi yang efektif, dan penyelesaian masalah yang cepat. Kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan.

3) Komitmen Pelanggan (*Customer Commitment*)

Komitmen pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dwyer, Schurr, dan Oh (1987) menyatakan bahwa komitmen adalah salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Komitmen ini bisa diperoleh melalui pengalaman positif yang berulang kali diterima oleh pelanggan, yang membuat mereka merasa terikat secara emosional dengan perusahaan.

4) Penghargaan dan Pengakuan (*Rewards and Recognition*)

Memberikan penghargaan dan pengakuan kepada pelanggan setia adalah salah satu cara untuk memperkuat relasi pelanggan. Shopee, misalnya, dapat memberikan diskon khusus, poin loyalitas, atau akses prioritas kepada pelanggan yang sering berbelanja. Berry (1995) menjelaskan bahwa penghargaan semacam ini meningkatkan perasaan dihargai dan diperhatikan oleh pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

F. Kerangka Konsep

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan dan merupakan sebuah upaya untuk mengubah sikap, perilaku, serta pendapat dengan balasan atau *feedback* secara langsung (Effendi, 2008). Komunikasi antarpribadi dapat dibedakan menjadi dua yakni komunikasi diadik (*dyadic communication*) dan tradic (*triadic communication*). Bisnis *coffee shop* merupakan salah satu bisnis yang saat ini banyak dijalani oleh masyarakat dilihat dari banyaknya jumlah *coffee shop* di Indonesia termasuk di Yogyakarta. Pada bisnis *coffee shop* Barista memiliki peran penting karena selain bekerja sebagai peracik minuman, barista juga menjadi ujung tombak interaksi yang terjadi antara *coffee shop* dengan para pelanggan. Tanggung jawab seorang Barista bukan hanya pada alat yang digunakan untuk meracik sebuah kopi, melainkan bagaimana barista bertanggung jawab pada minuman agar sampai pada penikmat kopi dengan baik dan bertanggung jawab sehingga pengetahuan kopi Barista harus diasah supaya bisa menarik jumlah penikmat kopi.

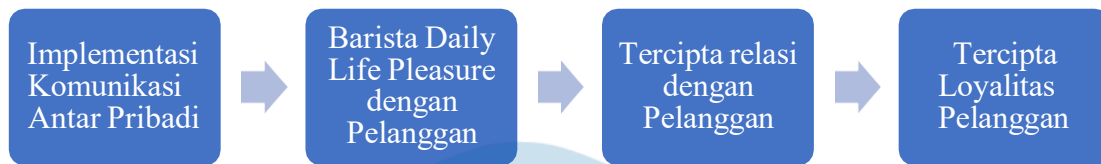
Dalam penelitian ini komunikasi interpersonal yang dimaksudkan adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan Barista sehingga akan menimbulkan *feedback* dari para pelanggan. Konsep relasi dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menekankan pentingnya kepercayaan, kepuasan, komitmen, serta penghargaan dan pengakuan. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Konsep *slow bar* adalah pendekatan yang menekankan pada kualitas, keterampilan barista, dan pengalaman pelanggan dalam menikmati kopi. *Slow bar* mengajak pelanggan untuk menikmati proses pembuatan kopi, mulai dari pemilihan biji kopi, penggilingan, hingga penyeduhan. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman kopi yang mendalam dan personal, serta memberikan edukasi kepada pelanggan tentang berbagai aspek kopi (Ukers, 1935). Keterkaitan relasi dengan pelanggan terhadap konsep *slow bar* dapat dilihat dalam aspek berikut :

- 1) **Interaksi Personal:** Konsep *slow bar* memberikan kesempatan kepada barista untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Menurut Berry (1995), interaksi personal ini dapat meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan barista, yang pada akhirnya memperkuat relasi pelanggan dengan *coffee shop*. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan akan lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia.
- 2) **Peningkatan Kepercayaan (*Trust*):** Dalam *slow bar*, barista seringkali menjelaskan proses pembuatan kopi dan memberikan rekomendasi yang personal kepada pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun relasi yang kuat. Pengetahuan dan keterampilan barista dalam *slow bar* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas kopi yang disajikan dan terhadap *coffee shop* itu sendiri.
- 3) **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*):** Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman yang memenuhi atau melebihi harapan mereka (Kotler & Keller,

2016). Dalam *slow bar*, pengalaman menikmati kopi yang mendalam dan interaksi personal dengan barista dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari yang mereka harapkan.

- 4) **Komitmen Pelanggan (*Customer Commitment*):** Pengalaman unik dan personal yang ditawarkan oleh *slow bar* dapat menumbuhkan komitmen pelanggan untuk tetap setia pada *coffee shop* tersebut. Dwyer, Schurr, dan Oh (1987) menyatakan bahwa komitmen adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa terikat secara emosional dengan pengalaman dan layanan yang diberikan oleh *slow bar* akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain.
- 5) **Penghargaan dan Pengakuan (*Rewards and Recognition*):** Memberikan penghargaan kepada pelanggan setia melalui program loyalitas atau pengakuan personal saat mereka datang ke *slow bar* dapat meningkatkan perasaan dihargai oleh pelanggan. Berry (1995) menjelaskan bahwa penghargaan dan pengakuan ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan. *Coffee shop* yang mengaplikasikan konsep *slow bar* dapat mengimplementasikan program penghargaan ini untuk mempertahankan pelanggan setia mereka.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Sumber : Olah Data Peneliti

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penelitian dengan judul “Implementasi Komunikasi Antarpribadi Barista Daily Life Pleasure dalam Membangun Loyalitas Pelanggan” dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sugiyono (2012) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai penyajian sebuah data dengan bentuk kalimat, kata, serta gambar. Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis mengenai bagaimana implementasi komunikasi antarpribadi barista Daily Life Pleasure untuk membangun loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang merupakan metode penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana, serta bagaimana sebuah peristiwa atau pengalaman terjadi untuk kemudian dikaji lebih dalam untuk menemukan sebuah pola yang muncul dalam peristiwa tersebut (Siliwangi & Yuliani, 2018).

Berdasarkan pernyataan sebelumnya, metode ini selaras dengan tujuan dari penelitian ini yakni bisa untuk menganalisis fenomena dan keadaan sosial yang terkait oleh penelitian ini.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Sugiyono (dalam Tanujaya, 2017) menjelaskan bahwa subjek dan objek penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari objek, orang, atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang sudah ditetapkan untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini subjek penelitian adalah Barista dari Daily Life Pleasure, sedangkan objek penelitian adalah implementasi komunikasi antarpribadi barista Daily Life Pleasure untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Sumber dan Jenis Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua jenis yakni:

1) Data Primer (Data Utama)

Data primer merupakan sebuah data yang bersumber dari pihak pertama atau sumber aslinya. Data ini tidak diperoleh dalam bentuk file atau dokumen gabungan lain, melainkan data yang penulis peroleh sendiri dari proses penelitian (Tanujaya, 2017). Pada penelitian ini, data primer penelitian peneliti dapatkan dari wawancara dengan narasumber yang sudah ditetapkan.

2) Data Sekunder

Sugiyono (2012) mendefinisikan data sekunder sebagai data tidak langsung yang dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian bisa

berupa dokumen terkait, serta dokumen yang diterbitkan oleh pihak lain. Sifat dari data sekunder adalah mendukung data primer. Pada penelitian ini data sekunder penelitian peneliti dapatkan dari dokumen jurnal, *web site*, hingga penelitian yang sudah ada sebelumnya sebagai referensi.

5. Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara

Saroso (dalam Sofino, Yusra, & Zulkarnain, 2021) wawancara masuk dalam kategori alat yang sering digunakan untuk mengumpulkan sebuah data penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara memungkinkan peneliti untuk bisa mendapatkan data beragam dari responden dengan berbagai sitasi serta konteks. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada informan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Peneliti akan melakukan rangkaian wawancara kepada Barista Daily Life Pleasure. Narasumber yang dipilih adalah barista di Daily Life Pleasure yang sudah berkecimpung di dunia perkopian sekurang- kurangnya 4 tahun, dan sudah bekerja di Daily Life Pleasure lebih dari 1 Tahun. Berdasarkan kategori tersebut ada tiga barista yang dipilih untuk menjadi narasumber yakni:

1) Nama : Gusti Mas Amrizal Ramadhan

Tahun bekerja : 2020 – Sekarang

Mulai bekerja dalam bidang kopi : 2016

Bahasa sehari-hari : Bahasa Indonesia

2) Nama : David Anggriawan Tahun bekerja : 2018 – Sekarang

Mulai bekerja dalam bidang kopi : 2017

Bahasa sehari-hari : Bahasa Indonesia

3) Nama : Daniel Sebastian

Tahun bekerja : 2018 – Sekarang

Mulai bekerja dalam bidang kopi : 2018

Bahasa sehari-hari : Bahasa Indonesia

2) Observasi

Fuad & Sapto (2014) mendefinisikan observasi pada penelitian kualitatif sebagai teknik dasar yang bisa dilakukan dalam penelitian. Metode observasi merupakan metode yang dilakukan dalam bentuk pengamatan atau penginderaan langsung pada benda, kondisi, situasi, hingga proses serta perilaku. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi ketika peneliti menjadi customer Daily Life Pleasure dan mengamati bagaimana *treatment* barista Daily Life Pleasure pada tiap pelanggan yang datang. Observasi peneliti lakukan untuk bisa memperoleh gambaran jelas dari fakta serta kondisi yang ada di Daily Life

No.	Subjek yang di Observasi	Lokasi	Waktu	Indikator	Aspek yang di Observasi
1.	Barista Daily Life Pleasure	Daily Life Pleasure	Jam operasional Daily Life Pleasure	Komunikasi Antarpribadi	Komunikasi yang dilakukan barista dengan <i>customer</i> . Tindakan yang dilakukan barista saat melayani <i>customer</i> . Perbincangan yang dilakukan barista dengan <i>customer</i> .
2.	Barista dan Konsumen Daily Life Pleasure	Daily Life Pleasure	Jam Operasional Daily Life Pleasure	Pertukaran Sosial	Penawaran yang diberikan Barista Daily Life Pleasure pada konsumen. Cara Barista Daily Life Pleasure melayani <i>customer</i> . Respon yang diberikan pelanggan terhadap barista Daily

					Life Pleasure. Keinginan <i>Customer</i> untuk datang lagi ke Daily Life Pleasure.
3.	Loyalitas	Daily Life Pleasure	Jam Operasional Daily Life Pleasure	Loyalitas	Kepuasan yang dirasakan <i>customer</i> . Penilaian terhadap kualitas pelayanan. Eskpetasi selanjutnya ketika datang lagi ke Daily Life Pleasure.

Pleasure. Tahapan yang penulis lakukan adalah mengamati lalu mencatat dengan sistematis mengenai fakta dan gejala yang ada di Daily Life Pleasure.

3) Dokumentasi

Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian bisa berupa sebuah tulisan, gambar, hingga karya monumental seseorang. Pada penelitian yang dilakukan, dokumentasi peneliti perlukan untuk mendukung data hasil dari analisis yakni catatan serta tulisan pada saat dilaksanakannya wawancara, dokumentasi saat peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang sudah ditetapkan, serta dokumentasi

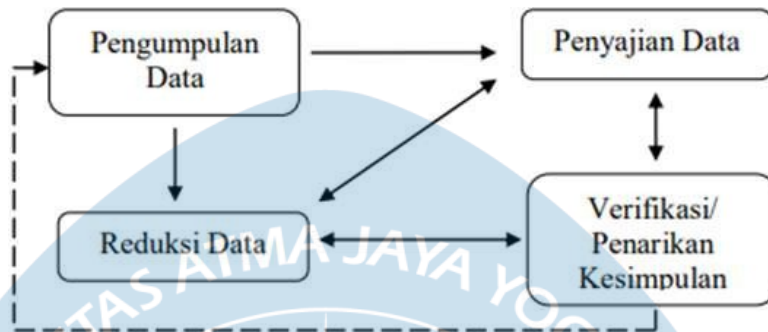
pendukung lainnya.

6. Teknik Triangulasi Data

Validitas data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik ketekunan pengamatan serta triangulasi. Arikunto (1987) menjelaskan bahwa ketekunan pengamatan merupakan sebuah prosedur yang dilakukan untuk menemukan ciri dan unsur dalam sebuah situasi yang relevan dengan persoalan yang sedang dicari untuk lebih dipusatkan dengan rinci. Triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data yang menggunakan sesuatu di luar data yang berkaitan dengan pemeriksaan atau pembandingan data. Triangulasi dalam penelitian yang banyak digunakan adalah pemeriksaan dengan menggunakan sumber lain. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengamatan dengan teliti yang berkesinambungan pada faktor yang ada di lapangan. Triangulasi yang peneliti lakukan dilakukan dengan mewawancarai konsumen Daily Life Pleasure untuk melakukan triangulasi atau pengecekan ulang data.

7. Analisis Data

Proses analisis data adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mengolah sebuah data yang sudah diperoleh untuk ditarik sebuah kesimpulan yang menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Rijali (2019) menjelaskan bahwa Miles dan Huberman (1992) mengungkapkan bahwa analisis data memiliki proses sebagai berikut:



Sumber : Miles dan Huberman (Rijali, 2019)

Dalam tahapan proses analisis data diawali dengan pengumpulan data yang sudah diperoleh dari sumber data yang disajikan serta direduksi untuk bisa menajamkan data supaya lebih sederhana namun terarah untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Hasil dari reduksi data ditarik kesimpulannya untuk menjawab permasalahan yang terjadi. Dalam proses penarikan kesimpulan diperlukan verifikasi terlebih dahulu oleh peneliti guna penyesuaian dengan tinjauan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti akan memulai pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara pada narasumber yang sudah ditetapkan. Hasil dari wawancara penulis sajikan dan tajamkan untuk bisa memperoleh data yang fokus dan terarah sesuai kebutuhan penelitian atau disebut dengan proses reduksi data. Setelah data direduksi supaya menghindari informasi berlebih dan tidak

relevan, hasil reduksi data peneliti analisis beserta hasil dokumentasi dan kesimpulan sehingga bisa menjawab masalah dari penelitian yang peneliti lakukan.

