

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan Barista serta pelanggan Daily Life Pleasure diperoleh hasil bahwa komunikasi antar pribadi yang dilakukan para barista berdampak pada terciptanya sebuah loyalitas dari pelanggan terhadap Daily Life Pleasure. Barista Daily Life Pleasure berhasil mengimplementasikan lima aspek komunikasi antarpribadi, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesetaraan. Penerapan kelima aspek ini telah menciptakan suasana yang nyaman dan relasi yang erat antara Barista dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi yang baik berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Konsep slow bar yang diterapkan oleh Daily Life Pleasure memberikan kesempatan bagi Barista untuk berinteraksi secara mendalam dengan pelanggan. Melalui slow bar, pelanggan tidak hanya menikmati kopi tetapi juga mendapatkan edukasi dan pengalaman yang mendalam tentang kopi. Interaksi ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas mereka. Barista Daily Life Pleasure menunjukkan keterbukaan dengan berbagi cerita pribadi dan mendiskusikan topik yang sedang tren dengan pelanggan. Selain itu, sikap empati

ditunjukkan dengan membantu pelanggan dalam kesulitan dan menyesuaikan komunikasi sesuai dengan mood pelanggan. Kedua aspek ini membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman.

Dukungan yang diberikan Barista dibuktikan dengan mendengarkan masalah pelanggan dan membantu mempromosikan acara pelanggan melalui media sosial. Sikap positif juga ditunjukkan melalui penampilan rapi, penggunaan bahasa yang baik, dan perlakuan yang ramah. Hal ini meningkatkan relasi positif dan membuat pelanggan merasa diterima dan nyaman. Barista menganggap pelanggan sebagai teman, yang menciptakan hubungan setara dan saling menghargai. Keakraban yang terjalin melalui komunikasi yang nyaman membuat pelanggan tidak ragu untuk datang sendiri ke Daily Life Pleasure dan merasa loyal terhadap *coffee shop* tersebut.

Konsep slow bar mendorong Barista untuk memahami keinginan dan preferensi pelanggan, memberikan rekomendasi menu yang sesuai, dan merespons kritik dengan positif. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman dan layanan yang diberikan berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap Daily Life Pleasure. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi dan konsep slow bar yang diterapkan oleh Daily Life Pleasure berperan penting dalam membangun relasi yang kuat dan loyalitas pelanggan. Implementasi komunikasi yang baik dan konsep slow bar yang mendalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan, sehingga Daily Life Pleasure dapat bersaing dengan *\*coffee shop\** lain dan mempertahankan pelanggan setia.

Barista Daily Life Pleasure mengungkapkan bahwa Daily Life Pleasure secara umum tidak ada SOP atau aturan yang mengatur bagaimana cara Barista berkomunikasi dengan pelanggan. Namun, setiap Barista Daily Life Pleasure dalam melayani pelanggan memegang teguh motto yang mereka tuangkan dalam poster untuk memulai komunikasi *basic* atau komunikasi pada umumnya disertai sikap untuk mau menyapa pelanggan dalam setiap kedatangan. Dalam melakukan komunikasi dengan Pelanggan, Barista Daily Life Pleasure memperlakukan pelanggan dengan bersahabat, hal ini tentunya untuk memberikan *impresi* baik terhadap pelanggan sehingga ada kenyamanan dalam diri pelanggan dengan pelayanan dari Daily Life Pleasure.

Implementasi komunikasi antar pribadi yang dilakukan Barista Daily Life Pleasure juga ditanggapi dengan baik oleh pelanggan. Hasil observasi dari peneliti menunjukkan bahwa tidak jarang saat Barista membuat pesanan dari pelanggan, pelanggan tersebut menunggu dan melihat secara langsung proses pembuatan pesanan yang mereka pesan dengan aktivitas komunikasi aktif antara keduanya. Selain itu, dari hasil wawancara dengan pelanggan Daily Life Pleasure, informan bernama Roy mengungkapkan bahwa sebagai pelanggan Roy merasa nyaman dan cocok dengan *service* dari Barista Daily Life Pleasure sehingga dalam seminggu pelanggan bisa datang ke Daily Life Pleasure hingga dua kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan Barista Daily Life Pleasure bisa membuat pelanggan melanjutkan hubungan dengan Daily Life Pleasure.

Selain *service* dan produk Daily Life Pleasure juga mendengar kritik yang disampaikan secara langsung atau melalui *Google Maps*. Respon yang diberikan

Barista terhadap kritik yang diberikan direspon dengan positif. Tidak jarang Barista juga menanyakan produk yang dibuat dengan konsumen, jadi bisa sekaligus *quality control* produk dan menghindari ketidakpuasan dari pelanggan. Apabila terjadi ketidakpuasan dari pelanggan, maka hal yang dilakukan oleh Barista adalah dengan memberikan *compliment* kepada pelanggan dengan memberikan produk gratis dari Daily Life Pleasure tidak hanya kopi melainkan juga produk makanan yang dimiliki Daily Life Pleasure. Hal tersebut tentunya juga dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

## **B. Saran**

Berdasarkan observasi dan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki oleh Barista Daily Life Pleasure. Kekurangan yang ada diantaranya adalah tidak adanya SOP yang mengatur manajemen komunikasi Barista terhadap pelanggan sehingga akan menyulitkan ketika ada pekerja baru yang bergabung dengan Daily Life Pleasure, dan tidak bisa mengaplikasikan komunikasi antar pribadi yang baik dengan konsep *slow bar* yang dimiliki. Selain itu, area yang dimiliki Daily Life Pleasure cukup kecil, dan di saat-saat tertentu pelanggan dari Daily Life Pleasure cukup banyak dan tempat tidak memadai. Oleh sebab itu, sebaiknya Barista Daily Life Pleasure juga mengontrol kapasitas area untuk pelanggan sehingga kenyamanan tetap terjamin namun tetap mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Selain itu, Barista juga untuk bisa mendapatkan loyalitas yang maksimal para Barista harus menemukan strategi supaya dapat melakukan

komunikasi antarpribadi yang merata kepada setiap pelanggan yang datang ke Daily Life Pleasure. Peneliti juga menyarankan pada Barista untuk bisa melakukan inovasi yang lebih bagus lagi untuk menjangkau loyalitas *customer* misalnya dengan acara-acara rutin, yang melibatkan Barista dan pelanggan misalnya *pop-up market*, atau acara musik di Daily Life Pleasure.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah , Y., & Oktarina, Y. (2017). *Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aji, F., & Yusuf, A. (2022). ANALISIS TINGKAT KENYAMANAN PENGUNJUNG PADA COFFEE SHOP BERTEMA OUTDOOR. *Seminar Ilmiah Arsitektur*, 3.
- Atmaja, J. (2018). KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS PADA BANK BJB. *Jurnal ECODEMICA*, 2(1), 49-61.
- Budyatna, M. (2015). *Teori-teori mengenai komunikasi antar-pribadi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Cangara, H. (2006). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- DeVito. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books.
- DeVito, J. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Book.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Effendy, O. U. (2009). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Alumni.
- Effendi, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja
- Rosdakarya. Fuad, A. &. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Golung, A., Awi, M., & Mewengkang, N. (2016). PERANAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DALAM MENCIPTAKAN HARMONISASI KELUARGA DI DESA KIMAAM KABUPATEN MERAUKE.

*Jurnal "Acta  
Diurna", V(2).*

- Iffah, S. (2023, Februari 24). *IDN TIMES*. Retrieved from idntimes.com: <https://www.idntimes.com/travel/destination/wa-wa/kafe-dengan-desain-minimalis-di-jogja-c1c2?page=all>
- Khair, A., Natsir, M., & Rasul, N. (2022). ANALISIS PENGARUH UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI TERHADAP BRAND AWARENESS PADA MARKETING YOUTUBE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(2).
- Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS- ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Marpaung, W., Tarigan, H., & Manurung, Y. (2019). LOYALITAS PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE. *Philantrophy Journal of Psychology*, 3(1), 1-74.
- Marsofiyanti, Azzahra, S., & Wolor, C. (2023). ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DIVISI MARKETING. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(7).
- Mashuri. (2020). ANALISIS DIMENSI LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-56.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oktavia, F. (2016). UPAYA KOMUNIKASI INTERPERSONAL KEPALA DESA DALAM MEMEDIASI KEPENTINGAN PT.BUKIT BORNEO SEJAHTERA DENGAN MASYARAKAT DESA LONG LUNUK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 239-253.

- Putri, V. (2021, Desember 3). *Kompas.com*. Retrieved from Kompas.com:  
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/03/143619969/komunikasi-pengertian-dan-unsurnya?page=all>
- Pradana, H., & Agustin, I. (2022). Berbagi Pengetahuan adalah Kekuatan : Perspektif Teori Pertukaran Sosial dan Efek Pemediasi Berganda Komitmen Belajar dan Adaptasi Interpersonal. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol.2, No.1
- Rahadi, D. R., & Yuliana, R. (2021). KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KARYAWAN DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Magisma*, IX(1).
- Rakhmat, J. (2000). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rosdakarya. Rakhmat, J. (2000). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rembang, M., Novianti, R., & Sondakh, M. (2017). Komunikasi Antarpribadi Dalam Menciptakan Harmonisasi (Sami dan Istri) Keluarga Didesa Sagea Kabupaten Halmahera Tengah. *Jurnal "Acta Diurna"*, 4(2).
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah : Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Robbins, S., & Judge, T. (2015). *Organizationnal Behavior*. New York: Pearson.
- Sijabat, M. S. (2019, Oktober 26). *Geotimes*. Retrieved from Geotimes.id:  
<https://geotimes.id/op-ed/kedai-kopi-menjanjikan-kini-di-masa-depan/>
- Siliwangi, I., & Yuliani, W. (2018). METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING. *QUANTA*, 2(2).
- Sofino, Yusra, Z., & Zulkarnain, R. (2021). PENGELOLAAN LKP PADA MASA PENDMIK COVID-19. *Journal Lifelog Learning*, 4(1), 15-22.
- Solikatun, Kartono, D. T., & Dermatoto, A. (2015). PERILAKU KONSUMSI



KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI : Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60-74.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tanjaja, C. (2017). PERANCANGAN STANDART OPERATIONAL PROCEDURE PRODUKSI PADA PERUSAHAAN COFFEEIN. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1).

Tielung, e. a. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BANK SULUTGO CABANG UTAMA MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).

Tjiptono, F. (2016). *Service Marketing (4th ed.)*. Andi Publisher.

Tyas, A., & Vardhani, N. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI DENGAN MAHASISWA PERTUKARAN ASING. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9-16.

Ukers, W. H. (1935). *All About Coffee*. Tea and Coffee Trade Journal

Company. Usman. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*.

Jakarta. PT

Wicaksana, W. (2020). PENTINGNYA KEPUASAN PELANGGAN PADA SUATU BISNIS. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1).

Wiludjeng & Prafitasari (2016). Organisasi Kepemudaan yang Efektif dan Efisien dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Desa Darungan Kecamatan Wlingi. *Jurnal Translitera*.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Persada. Wood, J. T. (2007). *Interpersonal Communication: Everyday encounter*. USA:

Thomson Higher Education.

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

Yuningsih, A., & Dhifan, M. (2022). Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Countou Coffee Bandung dengan Konsumen dalam Membangun Brand Value. *Bandung Conference Series : Public Relations*, 2(2), 1-4.

Yuningsih, A., & Dhifan, M. (2022). Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Countou Coffee Bandung dengan Konsumen dalam Membangun Brand Value. *Bandung Conference Series : Public Relations*, 2(2), 1-4.

Zaluhku, L., & Junaidi. (2021). PERAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI PIMPINAN DAN BAWAHAN DALAM PENINGKATAN PRODUKTIVITAS KERJA SELAMA PANDEMI. *Jurnal Network Media*, 4(2).



### Lampiran 1. Matrix Penelitian

No.	Teori	Data yang Diperlukan
1.	Komunikasi Antar Pribadi	Komunikasi yang dilakukan Barista Daily Life Pleasure terhadap pelanggan
2.	Teori Pertukaran Sosial	Pola komunikasi antarpribadi Barista dengan pelanggan Daily Life Pleasure
3.	Loyalitas	Perspektif pelanggan Daily Life Pleasure terhadap Barista Daily Life Pleasure

## Lampiran 2. Panduan Wawancara

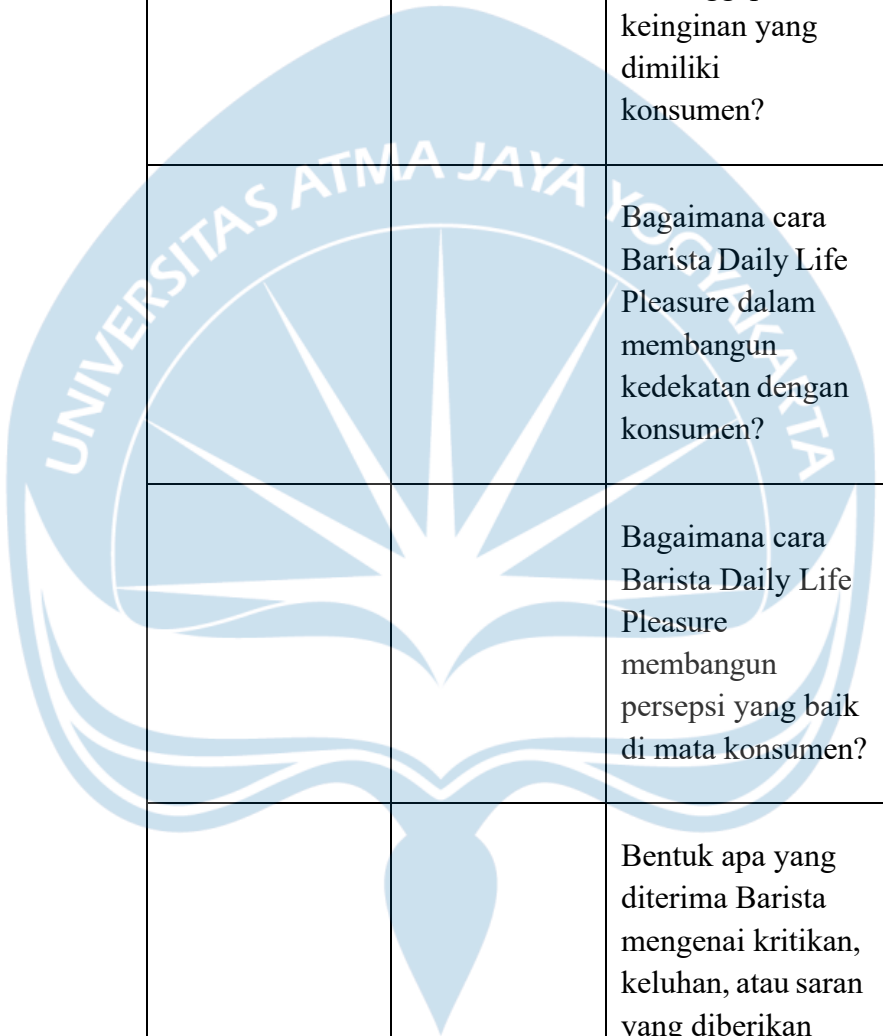
### 1) Jadwal Wawancara

- a. Tanggal :
- b. Lokasi :

### 2) Identitas Informan

- a. Nama / Inisial :
- b. Profesi :
- c. Lama bekerja : Pertanyaan Penelitian

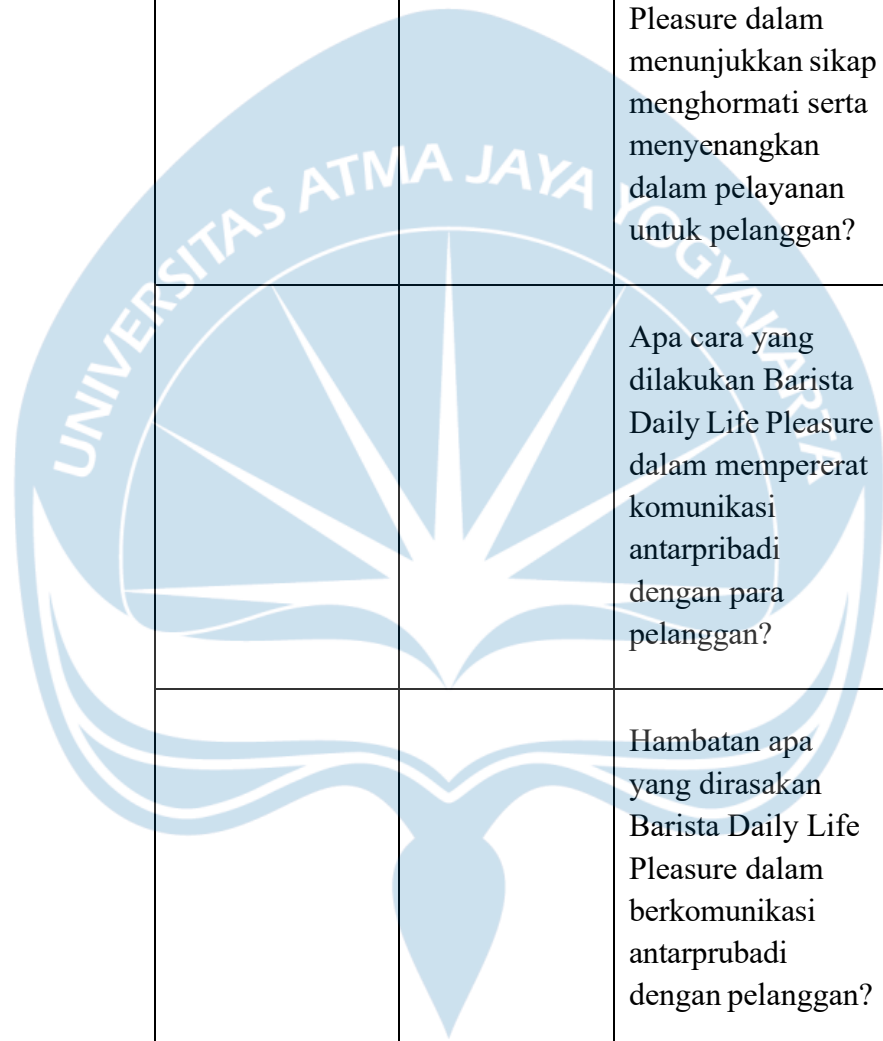
Topik / Konsep	Ditujukan untuk	Pertanyaan	Jawaban
Komunikasi Antarpribadi	Barista	Bagaimana cara Barista Daily Life Pleasure dalam menawarkan produk kepada pelanggan?	
		Adakah SOP yang mengatur komunikasi Barista dengan pelanggan Daily Life Pleasure?	
		Bagaimana cara Barista Daily Life	



		Pleasure dalam berkomunikasi atau menanggapi keinginan yang dimiliki konsumen?	
		Bagaimana cara Barista Daily Life Pleasure dalam membangun kedekatan dengan konsumen?	
		Bagaimana cara Barista Daily Life Pleasure membangun persepsi yang baik di mata konsumen?	
		Bentuk apa yang diterima Barista mengenai kritikan, keluhan, atau saran yang diberikan konsumen?	
		Bagaimana sikap empati dari Barista Daily Life Pleasure kepada konsumen diberikan?	



		Apakah Barista Daily Life Pleasure bisa secara langsung berkomunikasi secara interpersonal dengan konsumen yang datang? Dan apakah ada perbedaan komunikasi interpersonal antara konsumen lama dengan pelanggan baru?	
		Adakah perbedaan pelayanan yang diberikan Barista Daily Life Pleasure terhadap pelanggan yang usianya lebih muda atau lebih tua?	
<b>Teori Pertukaran Sosial</b>	<b>Barista</b>	Dalam melayani pelanggan bahasa apa yang digunakan Barista Daily Life Pleasure?	



		Bagaimana cara Barista Daily Life Pleasure dalam menunjukkan sikap menghormati serta menyenangkan dalam pelayanan untuk pelanggan?	
		Apa cara yang dilakukan Barista Daily Life Pleasure dalam mempererat komunikasi antarpribadi dengan para pelanggan?	
		Hambatan apa yang dirasakan Barista Daily Life Pleasure dalam berkomunikasi antarpribadi dengan pelanggan?	
		Cara yang dilakukan Barista Daily Life Pleasure dalam menangani hambatan yang ada?	



<b>Loyalitas</b>	<b>Konsumen</b>	Apakah arti Loyalitas dari pelanggan bagi Daily Life Pleasure?	
		Hal apa yang membuat pelanggan tertarik untuk datang ke Daily Life Pleasure?	
		Seberapa sering pelanggan datang ke Daily Life Pleasure?	
		Adakah kenyamanan yang didapatkan konsumen ketika berkomunikasi antarpribadi dengan Barista Daily Life Pleasure?	
		Kelebihan apa yang dimiliki Daily Life Pleasure dibandingkan	

		dengan <i>coffee shop</i> lainnya?	
--	--	------------------------------------	--



### Lampiran 3. Pernyataan Persetujuan Sebagai Narasumber

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :

Status :

Telah mendapatkan penjelasan dengan lengkap dan menyeluruh mengenai:

- 1) Penelitian dengan judul “Implementasi Komunikasi Antarpribadi Barista Daily Life Pleasure dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan”
- 2) Latar Belakang dari Penelitian yang Dilakukan
- 3) Tujuan Penelitian yang Dilakukan
- 4) Manfaat dari Penelitian yang Dilakukan
- 5) Alasan Penunjukan Sebagai Narasumber
- 6) Hal yang dimiliki meliputi mendapatkan hasil penelitian, privasi serta keamanan, dan hak menarik diri dari penelitian.

Dengan demikian, saya (bersedia/tidak bersedia) menjadi narasumber penelitian. Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran serta tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Tempat, dan Waktu

Nama / Inisial  
Narasumber

#### Lampiran 4. Hasil Wawancara Dengan Narasumber



##### A. Wawancara dengan Keni Barista Daily Life Pleasure

Wawancara peneliti lakukan di Daily Life Pleasure Weling Raya pada 23 Februari 2024 dengan Kenny (Barista Daily Life Pleasure).

Peneliti : “Cek tes *mic*. Oke aman langsung saja wawancara dengan barista Daily Life Pleasure ini bersama dengan Bang Kenny, ya?”

Kenny : “Iya nama saya Kenny, dari Daily Life Pleasure”

Peneliti : “Langsung aja ya Bang Kenny ke pertanyaan yang pertama yakni bagaimana *sih* cara Barista Daily Life Pleasure dalam menawarkan produk kepada pelanggan?”

Kenny : “Jadi kalau kita di Daily Life Pleasure atau disingkat DLP aja ya biar gampang, ya kita kalau mau nawarkan produk ke

- pelanggan itu biasanya waktu mereka lagi mau pesen. Jadi, di depan *bar* gitu biasanya sambil mereka mikir kita ngasih rekomendasi menu yang menurut kami bisa untuk ditingkatkan gitu penjualannya. Misalnya disesuaikan aja dengan pertanyaan-pertanyaan hari ini lagi mau minum apa nih kak, kopi atau *non-kopi* gitu contohnya.”
- Peneliti : “Oke baik. Lalu pertanyaan kedua adakah SOP ini yang mengatur terkait komunikasi Barista dengan pelanggan Daily Life Pleasure?”
- Kenny : “Kalau di DLP sendiri, masalah SOP komunikasi sebenarnya *basic* sih. Jadi kayak komunikasi-komunikasi yang seharusnya saja pada intinya paling penting itu menyapa. Tapi untuk masalah *selling* dan yang lain- lainnya, itu biasanya tergantung dengan harinya gimana sih jadi kalau misalkan memang perlu untuk *di-up* ya kita *up*, kalau enggak ya udah ngasih rekomendasi aja. Intinya, basa-basi yang tidak mengganggu aja sih, ya memposisikan diri kepada orang yang belum dikenal aja misal asalnya dari mana, tau DLP dari mana, kegiatannya ngapain aja.”
- Peneliti : “Oke, berarti lebih menekankan pada basa-basi untuk membangun komunikasi dengan pelanggan ya Bang. Baik lalu langsung masuk ke pertanyaan selanjutnya, bagaimana sih cara barista DLP dalam berkomunikasi dan menanggapi keinginan yang dimiliki oleh konsumen?”
- Kenny : “Kalau berkomunikasi kita lebih mengedepankan keakraban, atau *friendly* di *treatment* seperti temen aja. Jadi kayak ngobrol, apalagi kalau di DLP sendiri kan kita konsepnya *slow bar* ya. *Slow bar* itu, jadi ya kita model komunikasinya yang santai aja gitu, jadi gak terlalu berat gitu loh. Dan *kalo* menanggapi keinginan konsumen pun ya kita disesuaikan dengan menu nya hari itu kayak *mood* nya pelanggan kita tanya seperti hari ini lagi pengen minuman seperti apa kak? Gitu-gitu. Mau yang pait-pait *kah*, atau yang gimana gitu yang manis, yang asem, atau yang seger jadi kayak gitu sih kak.”
- Peneliti : “Oke, lalu bagaimana sih cara barista DLP itu untuk membangun kedekatan dengan konsumen? Seperti bagaimana cara membangun kedekatannya dengan pelanggan?”
- Kenny : “Membangun kedekatan? Berarti itu kayak di *treatment* gimana konsumennya tuh biar nyaman di DLP gitu ya mas ya? Kalau gitu biasanya kita di DLP itu di ya *nge-treatmentnya* balik lagi sih mas kayak *slow bar* pada umumnya jadi kita lebih menganggap *customer* itu bukan sekedar *customer* tapi juga temen yang bisa dianggap diajak bicara dengan dengan luas gitu

loh. Misalnya aja hobinya apa, atau kerjanya apa, nah sering *tuh* justru topik seperti itu yang berlanjut. Ada beberapa *customer* yang memang ada keterampilan *design* dan aku suka *style* dia, nah kadang aku juga minta tolong dia dalam beberapa *project* ya jadinya malah jadi temenan akrab padahal awalnya pelanggan biasa.”

Peneliti : “Oke, lalu pertanyaan selanjutnya bagaimana cara Barista Daily Life Pleasure membangun persepsi yang baik di mata konsumennya?”

Kenny : “Membangun persepsi nih di mata konsumen ya? Yang pasti sopan sih, Mas. Misalkan kita menggunakan tutur bahasa yang baik, berpenampilan yang rapi juga, terus habis itu tetap menyapa dan tersenyum itu menurut saya udah jadi dasarnya lah untuk membangun persepsi yang baik.”

Peneliti : “Kalau begitu lalu bentuk apa sih yang diterima barista mengenai kritikan, keluhan, atau saran dari konsumennya?”

Kenny : “Bentuk apa yang diterima? Kalau bentuk itu biasanya verbal sih Mas. Tapi selain verbal kadang secara tertulis jug ada. Biasanya kan kadang ada di *Google Review* atau gimana gitu ya. Tapi kami sebagai Barista itu menanggapinya itu dengan lebih berpikiran positif aja di bawa santai gitu. Mungkin memang bisnis itu kan gak bisa dinilai 100 setiap hari gitu ya, pasti ada tingkatnya ada naiknya, ada turunnya juga jadi santai aja mas namanya juga *slow bar* ya buat *slow* aja.”

Peneliti : “Lalu untuk sikap empati nih. Untuk sikap empati dari Barista DLP sendiri untuk konsumennya tuh seperti apa ya?”

Kenny : “Oh oke. Kalau empati mungkin seperti ini ya, jadi kami di DLP itu kan karena konsepnya *slow bar* jadi kita melihat *customer* itu lebih dekat, nah kita tuh bisa mengamati juga kadang kebutuhannya *customer* apa gitu misal tiba-tiba butuh *olor* atau tiba-tiba butuh *tissue* gitu nah kita berusaha untuk apa itu namanya, untuk tanggap gitu dengan keadaan-keadaan seperti itu. Jadi bisa memberikan kayak, oh kak butuh *olor* ya kak ya? Oh, kak butuh tisu ya kak ya? Ini kak, gitu. Jadi itu juga bisa membangun komunikasi juga sama *customernya*”

Peneliti : “Lalu apakah barista DLP bisa secara langsung berkomunikasi secara interpersonal dengan konsumen yang datang dan apakah ada perbedaan komunikasi interpersonal antara konsumen lama dengan pelanggan yang baru?”

Kenny : “Perbedaan pasti ada, karena kan kalau pelanggan yang lama itu kita udah punya obrolan-obrolan sebelumnya nih jadi ya topiknya udah selalu ada, bahkan ada yang memang ma uke

DLP karena suntuk dengan beberapa masalah jadi tau kalau kita pasti *welcome* dengan cerita mereka. Tapi kita juga karena namanya *slow bar* dan kita sering banget ketemu sama orang baru juga, ya jadi kita tetep punya pertanyaan-pertanyaan *basic template* gitu untuk pelanggan baru. Untuk mengawali yang jelas tetap *treatmentnya* itu kita menganggap *customer* itu sebagai temen lah dibikin senyamanya lah di DLP gitu.”

- Peneliti : “Lalu adakah perbedaan pelayanan yang diberikan barista DLP terhadap pelanggan yang usianya lebih muda atau lebih tua?”
- Kenny : “Kalau pelayanan dari segi usia nih dari segi usia ya pelayanan itu gak terlalu berbeda jauh. Mungkin kalau yang agak muda itu atau yang keliatannya seumuran mungkin bisa mainnya dibercandaan aja tapi kalau yang sama orang-orang yang lebih tua biasanya lebih sopan aja sih gitu. Tapi kalo udah jadi pelanggan maksudnya udah beberapa kali dateng ke DLP itu kadang ya *treatment* yang diberikan sama-sama aja sih menyesuaikan topik.”
- Peneliti : “Bener, menyesuaikan topik gitu. Oke lalu masuk ke pertanyaan yang berkaitan dengan teori pertukaran sosial untuk pertanyaan yang pertama, dalam melayani pelanggan, bahasa apa yang digunakan Barista dari Life Pleasure?”
- Kenny : “Kalau kita biasanya tetap pakai bahasa Indonesia sih, Kak. Karena ya kita kan nggak tau, Jogja itu kan walaupun berada di tanah Jawa, tapi kan kadang banyak nih pendatang dari barat dari daerah lain, dari pulau lain jadi tetep bahasa pemersatuannya adalah Bahasa Indonesia gitu”
- Peneliti : “Lalu bagaimana cara barista Daily Life Pleasure dalam menunjukkan sikap menghormati serta menyenangkan dalam pelayanan untuk pelanggan?”
- Kenny : “Menghormati dan menyenangkan ya. Sikap untuk menyenangkan itu balik lagi sih kak, kaya yang di awal ketika kami bersikap sopan, santun dan menghargai itu sudah bisa, menurut saya itu sudah satu sikap untuk menunjukkan kita menghormati juga menghormati *customer*. Jadi ya menganggap *customer* itu walaupun sudah dekat, kita punya hubungan personal pun atau sudah sering ke DLP ya tetap sebagai seorang yang perlu dihormati karena gimana-gimana pun mereka *customer* juga kak.”
- Peneliti : “Oke, lalu apa cara yang dilakukan barista dari DLP dalam mempererat komunikasi antar pribadi atau mempererat komunikasi interpersonalnya dengan para pelanggan?”
- Kenny : “Kalau mempererat itu biasanya gini sih kak, kadang ada pelanggan- pelanggan itu yang mereka datangnya sendiri atau

- berdua atau agak gerombolan gitu. Nah jadi kalau udah kayak gitu biasanya kita bisa lebih leluasa juga sih ngobrolnya apalagi kalau awalnya tuh customernya datang lebih dari 2 atau 3 kali gitu kita berani lah untuk duduk sejajar gitu misalnya nyampingin terus ngajakin ngobrol dia, misalnya tanya mas lagi ngerjain apa ya mas, kayak gitu lah seperti itu intinya.”
- Peneliti : “Hambatan apa nih yang dirasakan barista DLP dalam berkomunikasi antar pribadi dengan pelanggannya?”
- Kenny : “ Kalau hambatan itu kadang gini kita namanya ketemu orang ya mas ya jadi modelnya kan macem-macem. Nah terkadang itu ada beberapa pelanggan atau beberapa pribadi itu yang gak bisa gitu loh langsung dihadapi dengan pertanyaan-pertanyaan yang langsung apa itu namanya? Konfrontatif. Konfrontatif tu apa ya, mungkin *dedes* gitu ya. Jadi, berbeda gitu mereka tetap ada *kagok-kagoknya* tapi itu biasanya di awal aja sih mas kalau udah ada obrolan-obrolan yang lebih nyambung dikit sih itu biasanya lebih aman kayak gitu”
- Peneliti : “Baik untuk pertanyaan yang terakhir nih. Cara yang dilakukan Barista Daily Life Pleasure dalam menangani hambatan yang tadi tuh misalnya dengan apa? Dengan cara apa?”
- Kenny : “ Kalau menangani hambatannya tuh biasanya ketika kita punya niatan untuk ngajakin ngobrol ya kita melihat responnya dulu, kalo misalkan responnya baik ya kita bisa lanjutin kalo engga ya yaudah secukupnya. Terus kita main hp aja gitu jadi kayak tidak terlalu intimidatif. Terus abis itu balik ke bar biasanya kayak gitu sih, yang penting mereka nyaman aja seperti itu.”
- Peneliti : “Oke berarti sudah terjawab semua nih Bang Kenny pertanyaannya.
- Thanks* ya Bang, sudah mau bantu aku.”
- Kenny : “Sama-sama kak.”

## **B. Wawancara dengan Ami Barista Daily Life Pleasure**

Wawancara peneliti lakukan di Daily Life Pleasure Weling Raya pada 23 Februari 2024 dengan Ami (Barista Daily Life Pleasure).

- Peneliti : “Oke, Bang Ami gimana kabar? Dah lama banget ga ketemu bang. Oke, selanjutnya ini wawancara dilakukan dengan Barista Daily Life Pleasure yang kedua bernama Bang Ami ya. Sebelumnya bang, aku mau tanya-tanya tentang sejarah DLP ya bang.”



- Ami : “Yoi Nik. Jadi DLP *tu* berdiri karena aku sendiri. Aku itu *roaster* dari kopi-kopi milik Daily Life Pleasure. Daily Life Pleasure *tu* adalah salah satu cara buat aku menggali potensi terkait *roasting beans* dan supaya aku dan temen-temen bisa memiliki *brand* hasil *roasting* kopi sendiri. Konsep awal beridarnya Daily Life Pleasure *tu* awalnya cuma jual *roasted beans aja*, untuk *disupply* ke tempat-tempat lain, atau orang-orang yang menyukai *home brewing*. Tapi terus kita buka *bar* minuman. Nah inspirasi DLP sendiri itu Instagram kedai kopi lain yang ada di luar negeri misalnya Vietnam, Jepang, hingga Thailand tapi konsepnya *slow bar*.”
- Niko : “Oh oke bang, terus masuk aja langsung ke pertanyaan selanjutnya bagaimana sih cara barista Daily Life Pleasure dalam menawarkan produk kepada pelanggannya?”
- Ami : “Kita sebut biar DLP aja ya biar gampang Nik. Jadi kalau ditanya bagaimana cara DLP dalam menawarkan produk ke pelanggan sebenarnya emang *basic* dari coffee shop kita itu *slow bar*. Bar kita juga *style* nya itu *open bar* jadi emang yang kita kedepankan pasti *service* buat *engage customer* biar nyaman di tempat kita. Nah bentuknya seperti apa? Ya kita mengedepankan bentuk obrolan yang memang santai, lebih seperti menanyakan hal-hal *basic* juga ke *customer* kek Halo kak, selamat pagi. Kalau *customernya* emang *dailynya* sering ke DLP, ya kita tanyakan mau pesen menu seperti ini atau kalau pelanggan baru, mungkin kita coba dari kegiatan dia, mungkin kalau hujan, kita tanyain, oh kak tadi kehujan, dari mana ya hujannya seperti itu Lebih ke *enjoy* ke *habit*, seperti hari biasa.”
- Peneliti : “Ada nggak sih SOP yang memang mengatur komunikasi Barista dengan pelanggan dari DLP?”
- Ami : “Dari SOP sendiri, lebih ke generalnya kita untuk menerapkan *hospitality*. Nah, tapi untuk setiap barista tadi DLP sendiri punya caranya masing-masing nih buat ngobrol ke *customer*. Mungkin ada dari temen yang mungkin punya bahasa dari daerahnya, tiba-tiba dengan denger aksennya dia langsung tau tuh, oh ini orang ini, biasanya langsung di-*conversation*-nya mereka dengan bahasa daerah mereka. Nah, seperti itu. Terus, *hospitality-hospitality* lainnya ya *basic* seperti pada umumnya bar. Dan balik lagi, karena kita *slow bar*, jualan kita juga di-*service*. Otomatis kita lebih banyak bicara ke *customer* mengenai produk, jadi kita lebih banyak untuk menjelaskan produknya seperti apa, jadi mengajak *customer* juga tau produk yang dia minum apa, seperti itu.”

- Peneliti : “Oke baik lanjut ke pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara barista DLP dalam berkomunikasi atau menanggapi keinginan yang dimiliki oleh konsumen?”
- Ami : “Kalau ditanya bagaimana cara barista DLP dalam berkomunikasi atau menanggapi keinginan konsumen itu kita lebih mempelajari dari karakter konsumen. Udah kelihatan nih biasanya *customer* datang dia udah langsung menanyakan produk menu yang apa nih. Kalau misalkan dia udah mulai nanya ke yang kopi banget, oh berarti kita mulai sarankan nih produk-produk unggulan kita di kopi yang seperti ini, maunya seperti ini. Jadi harapan kita keinginan *customer* itu bisa terpenuhi ekspektasinya dari *customer* dan DLP itu bisa memenuhi ekspektasi dia dari produk yang kita berikan. Seperti itu sih Niko”
- Peneliti : “Oke baik. Kalau tadi soal menanggapi keinginan dari konsumen, lalu pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara barista DLP dalam membangun kedekatan dengan konsumennya sendiri?”
- Ami : “Kalau menanggapi kedekatan, seperti yang tadi aku ceritain, kita di sini barista itu ada sekitar 4 orang. Jadi setiap barista sendiripun itu punya konsumennya masing-masing. Jadi cara mereka untuk merespon atau membangun kedekatan masing-masing itu pun dijalin dari *personal interaction* mereka. Jadi mungkin contoh tadi ada Bang Kenny atau Bang Apit, kalau Bang Kenny punya temen dari Bali, mereka menjalin kedekatannya dengan interjok-interjok yang *relate* di daerah mereka. Atau Bang Apit, itu kan kalau bisa dibilang anak event. Mungkin membangun kedekatannya dengan membahas event-event yang lagi *happening* itu apa, terus kalau kemarin habis datang event itu eventnya gimana, ya sharing-sharing aja seperti itu. *Malahan* kadang kalau sama-sama cocok sama eventnya y akita datang bareng gitu ke acara-acara kolektifan. Kalau untuk customer yang *general*, lebih kita *setting boundary*. Kalau *customer* sudah mulai tidak nyaman dengan obrolannya, kita balik lagi ke bar. Atau kita membangun konversasi yang secukupnya saja untuk *customer*. Lebih ke general aja sih obrolannya.”
- Peneliti : “Oke baik, jadi itu cara untuk membangun kedekatan ya. Lalu ada lagi pertanyaan Bang, bagaimana sih cara untuk membangun persepsi yang baik di mata konsumennya DLP?”
- Ami : “Oke, kalau membangun persepsi dari DLP sendiri sih sebenarnya untuk membangun persepsi pasti yang nomor

satunya tetap di produk, yang nomor satu itu produk. Tapi kalau dikaitkan dengan komunikasi, kita membangun persepsi nih ke konsumen kita bahwa kita ini, Barista sini, pengen punya persepsi bahwa ya Barista sini tuh temen-temen kalian. Kita mau *setting friendly* banget gitu loh untuk percakapan atau menawarkan sebuah produk. Jadi emang lebih ke kita menciptakan suasana obrolan yang *friendly*. kita tetap melihat konsumen kita dari usianya, kadang *nih* obrolan anak muda sama orang tua kan pasti berbeda ya jadi kita tetap sesuaikan itu.”

Peneliti : “Untuk selanjutnya, biasanya konsumen tuh ada kritikan, keluhan atau saran gak yang diberikan kepada baristanya?”

Ami : “Kritikan yang diberi untuk Baristanya dari konsumen itu juga yang kita terima cukup macem-macem ya jadi ada yang secara langsung, atau kadang itu dari testimoni di Google Maps jadi untuk menyikapi hal tersebut, kalau kita menemui di lapangan langsung itu pasti sebelum ada konsumen ada teguran atau kritik itu kita juga sangat menerapkan komunikasi yang seperti ini contohnya konsumen, gimana nih produk kita, atau gimana nih kak kopi yang tadi misalkan kita punya kedekatan khususnya dengan konsumen, gimana kak tadi *americanonya* nah hal tersebut itu untuk mencegah kritik atau saran yang negatif yang kita terima. Jadi sebelum ada hal tersebut, kita mencegahnya dengan cara seperti itu jadi harapannya untuk kritik-kritik yang sudah kita cegah dapetnya itu kritik yang positif seperti itu. Itu cara menyikapi kitanya seperti itu sih, *cuman* pasti aja gak bisa dipunggiri, tetep ada kritik-kritik negatif yang biasanya kalau emang *customernya* masih ada di tempat, ya kita ganti produk atau kita kasih komplimen mungkin *cookies* atau *pastry* atau cemilan-cemilan yang untuk ibaratnya mendapatkan maaf ya. Seperti itu jadi itu untuk respon kita seperti itu.”

Peneliti : “Oke lalu bagaimana sih sikap empati dari barista sendiri kepada konsumennya?”

Ami : “Nah kalau empati itu banyak sih contoh macamnya seperti yang dibilang Bang Kenny tadi juga, jadi emang kita disini itu *kayaknya* udah terjadi juga ekosistemnya udah terjadi juga habitnya untuk menawarkan misalnya kita ngeliat nih ada di depan itu kan emang ini karena kita *cover shopnya* tempatnya minimalis, jadi itu sama jalannya kan deket nih misalnya ada konsumen, ini hujan nih kondisinya ada konsumen yang nyebrang nah kita udah nawarin payung dari dalam. Atau ada *customer* nih yang kebingungan untuk nyari mau nugas atau apa gitu kita tawarkan tambahan meja atau colokan jadi emang kita

main disitu sih. Selain itu komunikasinya ketika ada kasus konsumen yang emang kadang-kadang ada nih konsumennya emang *gak* nyaman ketika dia masih pengen lama tapi udah diambil piringnya atau gelasnya, nah itu kita komunikasinya dari situ untuk menjaga ya biar customer tetap nyaman datang dan *repeat order* terus sih di DLP ini seperti itu.”

Peneliti : “Oke, lalu apakah Barista DLP bisa secara langsung berkomunikasi secara interpersonal dengan konsumennya dengan konsumen yang datang dan apakah ada perbedaan komunikasi interpersonal antara konsumen lama dengan konsumen yang baru datang?”

Ami : “Kalau dibedakan secara langsung sepertinya tidak, tetap kita punya standar-standar bertanya kepada konsumen yang oh emang ini harus ditanyakan ke *customer*, cuman pasti *treatmentnya* berbeda ketika kita menemukan *customer* baru atau *customer* lama. Jadi kalau emang *customer* baru kita tuh langsung tuh udah harus tau nih kadang, oh mas mau pesen americano lagi gitu kan kayak biasanya gitu, atau kalau produk baru emang kita mau menjelaskan dulu nih produk kita mau seperti apa atau ada juga bentuk-bentuk conversation lainnya, misal interaksi ketika customer sudah nongkrong nih pasti kalau customer lama juga kita nge-treatnya friendly seperti temen, dari mana mas gitu atau oh mas tadi dari kantor lagi ya atau seperti apa tapi juga untuk customer baru kita lihat dulu kita pelajari juga respon dia seperti apa kalau emang orangnya asik ya kita ajak ngobrol, tapi kalau emang orangnya membatasi diri ya kita harus menyesuaikan.”

Peneliti : “Pasti ada perbedaan ya, lalu ini terkait dengan perbedaan usia untuk pelayanannya apakah ada perbedaan nih untuk pelanggan yang usianya lebih muda ataupun lebih tua”?

Ami : “Kalau dibedakan dari segi perlakuan ya tidak, cuman emang dari anak-anak itu udah otomatis. Pasti kita juga sering punya *customer* yang memang udah cukup berumur datang kesini, biasanya memang pesannya tuh *espresso* emang dia untuk *morning coffee* mungkin ya untuk *booster* pagi emang pasti kita untuk cara berkomunikasi pasti berbeda ketika sama temen-temen. Apalagi satu daerah nih, satu daerah

- yaudah kita pakai bahasa daerah dari mana gitu tapi kalau emang orang-orang yang sudah cukup berumur tetap kita mengedepankan sopan santun sih seperti itu karena kita juga gak tau kan mereka sedang mengalami kondisi seperti apa, jadi emang kita standarnya harus sopan dan santun.”
- Peneliti : “Lalu untuk terkait dengan teori pertukaran sosial ada pun pertanyaan yang pertama adalah dalam melayani pelanggan bahasa apa yang digunakan oleh barista dari Life Pleasure?”
- Ami : “Oke kalau bahasa sendiri tetap bahasa Indonesia ya, untuk secara umum. Cuma saya juga dari Kalimantan juga kalau ada temen-temen saya yang dari Dayak dari Kalimantan juga *pake* bahasa daerah aja gitu. Kan seperti Bang Kenny juga itu dari *Dream Bazaar* kan, dia temen-temennya juga banyak dari Bali atau ada temen-temen lain nih emang kita liatnya tuh konsumen dari aksennya. Dari aksennya misalnya oh ini aksennya nih orang daerah sini nih kalau saya bisa pake daerah bahasa sini juga saya tanggapin dengan bahasa sini tapi in *general* tetap bisa Indonesia untuk jadi standard *operational* kita bentuknya seperti ini kalau kita. Entah itu dia muda atau engga kan gak pernah tau ya umur secara langsung kadang ada orang yang *looksnya* masih muda ternyata udah tua atau emang masih muda sebaliknya. Kita emang selalu punya standar untuk menanggapi dengan panggilan kak, dan walaupun itu orang tua juga kita panggil kak karena harapannya itu kata-kata itu panggilan yang aman menurut kita di DLP. Jadi dengan sikap tersebut dengan sapaan panggilan itu harapannya bisa jadi pintu untuk menghormati.”
- Peneliti : “Apasih cara yang dilakukan barista DLP untuk mempererat komunikasi interpersonal dengan para pelanggannya?”
- Ami : “Nah, ini cukup menarik saya pertanyaannya. Jadi, sama-sama sih itu pelanggan-pelanggan di DLP itu kita juga sering ketemu nih di luar, maksudnya di luar DLP. Jadi, semisal nih ketemu di suatu tempat ya kita pasti pertanyaannya, oh mas *gak* ke DLP lagi gitu. Oh mas udah dari tadi, tadi udah habis dari DLP ya? Atau sebaliknya tentang aktivitasnya mau seperti apa sih. Jadi, walaupun kita tidak di DLP kita masih bisa menjalin komunikasi dan harapannya itu bisa menanamkan bahwa oh DLP ini selalu jadi bahan buat berinteraksi, buat jadi pembicaraan sama konsumen-konsumenku seperti itu. Jadi, harapannya dia gak lupa dan selalu ingat DLP seperti itu.”
- Peneliti : “Oke, lalu untuk hambatan? hambatan apa sih yang dirasakan barista DLP dalam berkomunikasi interpersonal dengan

- Ami : “Kalau hambatan sih kadang yang kita rasakan itu seperti *mood* ya. *Mood* atau perasaan konsumenku yang emang datang itu gak tau nih dia lagi merasakan *feeling* apa di hari ini tapi emang seperti yang tadi aku bilang kita emang *setting boundaries* sih. Emang pertanyaan- pertanyaan yang *general* atau *sapaan* atau interaksi yang umum aja. *Nah* ketika konsumenku emang memberikan respon yang bagus ya kita lanjut juga untuk pertanyaan yang *deep* atau interaksi yang lebih *deep* atau sebaliknya kalau emang judes ya kita *tau* diri aja seperti itu”
- Peneliti : “Lalu cara apa yang biasanya dilakukan oleh barista dalam menang dan menangani hambatan yang terjadi?”
- Ami : “Untuk cara menanganinya ya dengan menanyakan seputar produk saja keperluan dan kepentingan dari konsumen yang mau produk yang seperti apa atau misalkan kita masih punya produk promo, kita tawarkan promonya. Ketika dia tertarik dia akan ambil, kalau enggak ya ambil. Jadi lebih ke kita lihat *nih* interaksinya gimana nih arah obrolannya itu menarik *gak*, asik *gak*. Kalau emang asik ya kita lanjutin kalau emang dari konsumen sendiri sudah pasang tanda-tanda *enggak* mau ngobrol hari ini yaudah kita ikutin aja.”
- Peneliti : “Oke baik tadi sudah pertanyaan yang terakhir disudahi wawancaranya dengan Bang Ami selaku barista Daily Life Pleasure. Demikian saja wawancara selesai. Terima kasih banyak Bang Ami”
- Ami : “Oke sama-sama”

### C. Wawancara dengan Apit Barista Daily Life Pleasure

Wawancara peneliti lakukan di Daily Life Pleasure Weling Raya pada 23 Februari 2024 dengan Apit (Barista Daily Life Pleasure).

- Peneliti : “Baik, wawancara, untuk yang terakhir, wawancara dengan barista DLP yang ketiga, ini bersama Bang Apit”
- Apit : “Halo, nama saya David dari DLP, Daily Life Pleasure”
- Peneliti : “Oke Bang, langsung saja nih pertanyaan pertama, bagaimana cara barista DLP dalam menawarkan produk kepada pelanggan?”
- Apit : “Kalau untuk menawarkan produk kepada pelanggan, Pada pelanggan sebenarnya sama aja seperti di standarnya coffee shop lainnya ya Jadi kalau kita sendiri memang mengedepankan servis Jadi kita lebih banyak berkomunikasi ke klien karena emang Tempat kita yang minimalis dan open bar sih Niko Seperti itu”

- Peneliti : “Oke pertanyaan yang kedua Adakah SOP yang mengatur komunikasi barista dengan pelanggan DLP sendiri?”
- Apit : “Secara mutlak sih tidak ada, cuman hater saya itu memang memberikan beberapa standar cara untuk engage ke customer-nya seperti apa untuk berjarah komunikasinya seperti apa seapaan-seapaan standar sih sebenarnya untuk membangun komunikasi yang baik sampai mengarahkan untuk pembelian produk seperti itu”
- Peneliti : “Lalu bagaimana cara barista DLP dalam berkomunikasi atau menanggapi keinginan yang dimiliki oleh konsumen?”
- Apit : “Bagaimana cara menanggapi nah, jadi kalau aku pribadi sih mempelajari keinginan customer-nya ya jadi, kalau cewek itu biasanya aku kasih produk-produk yang aku tawarkan produk-produk yang familiar yang rasanya enggak terlalu strong jadi, kalau yang laki-laki mungkin bisa aku suka saranin dong speciality kopinya, jadi lebih ke produk-produk segmented sesuai kriteria konsumennya sih, Niko, seperti itu”
- Peneliti : “Oke, lanjut ke pertanyaan yang keempat Bagaimana cara Barista sendiri dalam membangun kedekatan dengan konsumennya?”
- Apit : “Nah, kalau aku sendiri sih lebih melihat sih kegiatan dan aktivitas apa misalkan aku lihat konsumenku sering kesini, aku tawarkan produk yang dia sering pesan apa seperti itu sih bangun kedekatan, jadi kita tau tuh dia udah mau pesan apa oke”
- Peneliti : “Lanjut, lalu bagaimana cara barista DLP membangun persepsi yang baik di mata konsumennya?”
- Apit : “Nah kalau membangun persepsi yang baik sih Kita sendiri sih menjaga standar dari produk, menjaga cara kita berkomunikasi dengan konsumen, ramah, sopan santun yang kita jaga Jadi biar DLP punya anggapan di publik tuh, oh servisnya itu bagus, seperti itu sih”
- Peneliti : “Oke, lalu Bentuk apa yang diterima barista mengenai kritikan, keluhan, atau saran yang diberikan oleh konsumen?”
- Apit : “Kalau kritikan sendiri, kita tuh paling sering biasanya di Google Maps. Nah, kalau secara langsung itu cukup jarang. Cuma kalau memang secara langsung kita temui produk kita mengalami gagal- gagalan, biasanya kita kasih komplimen, kita tukar dengan yang baru. Nah, kalau Google Review, untuk... Biasanya kita bales juga sih dari Google Review Terus kita ajak lagi konsumen untuk datang Dan kita kasih komplimen untuk usaha memperbaiki Google Review”
- Peneliti : “Selanjutnya, bagaimana sih sikap empati dari barista sendiri

- kepada konsumennya Biasanya yang dilakukan di Daily Life Pleasure?”
- Apit : “kalau aku sih sesimpel ketika aku lagi nggak posinya di bar, maksudnya agak keluar bar karena kita open bar juga. Jadi, nggak ada sekat nih antara customer masuk, sama barnya jadi aku berusaha bukain pintu customer terus barengan ke bar karena ya tempatnya seadanya. Jadi, sesimpel aku bukain pintu konsumenku. Selain itu, aku juga memastikan untuk selalu senyum, sapa, dan juga merespon baik Ketika ada customer yang butuh temen buat cerita.”
- Peneliti : “Lalu, apakah Barista Daily Life Pleasure bisa secara langsung berkomunikasi secara interpersonal dengan konsumen yang datang? Dan apakah ada perbedaan komunikasi interpersonal antara konsumen yang lama dengan pelanggan yang baru?”
- Apit : “Kalau perbedaannya sih secara signifikan nggak ada sih, cuman emang kita standarnya untuk sahapaaan sih sama aja Cuman kalau memang perbedaan kustomer baru dan lama pasti ada Emang kalau kustomer lama ya kita lebih bonding, lebih akrab karena kita sudah Sometimes juga kalau aku habis ngebar aku deketin konsumennya kalau konsumen lama nanya produknya gimana rasanya seperti itu,
- Peneliti : “Oke lalu adakah perbedaan pelayanan yang diberikan barista terhadap pelanggan yang usianya lebih muda atau lebih tua ya?”
- Apit : “secara langsung sih iya ya tentunya tapi emang kalau standarnya nggak ada untuk membuat produk cuma kalau perilaku pasti kalau orang tua bentuknya servisnya karena komunikasi ku pasti lebih sopan ketimbang yang muda ya jadi emang gaya bicara ku juga aku jaga ketika mendapatkan konsumen yang lebih kuat seperti itu”
- Peneliti : “Oke baik, lalu dalam melayani pelanggan nih bang, bahasa apa yang digunakan oleh barista sendiri?”
- Apit : “Pasti bahasa Indonesia sih, untuk melayani siapapun itu pasti kita standarnya pakai bahasa Indonesia biar komunikasinya lebih enak aja sih.”
- Peneliti : “Oke lalu bagaimana cara barista Daily Life Pleasure dalam menunjukkan sikap menghormati serta menyenangkan dalam pelayanan untuk pelanggan?”
- Apit : “Ah, kalau sikap melayaninya atau sikap apa tadi? Sorry, pertanyaannya berarti gimana tadi?”
- Peneliti : “Ini bang, bagaimana cara untuk menunjukkan sikap menghormati dan menyenangkan?”
- Apit : “Oke, kalau sikap menghormati mulai dari siapaan sih? Aku



- sama ratain kalau misalkan cewek, cowok, umur berapa pun gak lebih, gak umur yang lebih tua banget ya aku pakai siapaan kak, cuman kalau orang yang udah cukup berumur, aku panggil pak, aku panggil bu, seperti itu sih Oke”
- Peneliti : “Lalu apa cara yang dilakukan barista DLP dalam mempererat komunikasi antar pribadi dengan para pelanggannya?”
- Apit : “Itu tadi, mungkin tadi aku sempat sampaikan, jadi untuk menjaga komunikasi itu, menjaga antar pribadi ke pelanggan, ya aku sering setelah aku ngebar, aku tanya ke konsumenku, gimana nih, rasanya enak gak? Terus Sambil aku persuasif untuk produk-produk cobain produk lainnya. Ketika aku habis kalibrasi, ada *beans* sisa aku juga coba ini kak, cobain aku habis ngekalibrasi ini, seperti itu”
- Peneliti : “Oke Lalu, hambatan apa yang dirasakan barista DLP dalam berkomunikasi antar pribadi dengan pelanggannya?”
- Apit : “Hambatannya itu kalau saya dapet komplain tapi orangnya udah gak, ada nah itu bentuk *feedback* yang aku mau kasih juga gak bisa juga. Bentuk respon yang gak bisa kasih juga itu bentuk hambatan yang terberat sih kalau menurutku di DLP, jadi kita ketika dapet kritik tapi kita tidak bisa memberikan *feedback* seperti itu.”
- Peneliti : “Oke Bang Apit, terima kasih ya atas waktunya. Semoga sukses selalu”
- Apit : “Baik”

#### D. Wawancara dengan Roy pelanggan Daily Life Pleasure



Wawancara peneliti lakukan di Daily Life Pleasure Weling Raya pada 28 Februari 2024 dengan Roy (Pelanggan Daily Life Pleasure).

- Peneliti : “Check mic baik mengawancara kali ini dengan konsumen dari Daily Life Pleasure, wawancara dengan konsumen Daily Life Pleasure ini bersama dengan mas siapa ini?”
- Roy : “Kenalin nama saya Roy saya dari kampus deket sini masih satu daerah lah sama DLP.”
- Peneliti : “Oke langsung ke pertanyaan yang pertama ya mas ya. Seberapa sering sih mas Roy datang ke DLP? Dan mengapa mas memilih untuk ngopi atau nongkrong di DLP?”
- Roy : “Saya lumayan sering sih mas kesini. Mungkin ya seminggu sekali dua kali pasti keseini. Untuk alas an kenapa saya memilih DLP sebagai tempat untuk ngopi atau nongkrong karena ya kalua di DLP berasa ada aja temennya gitu. Karena saya kan sering sendiri nih dateng kesini, tapi ya kalau pengen ngobrol ada baristanya yang bisa diajak sharing- sharing gitu mas. Karena waktu awal aku dateng kesini tuh kebetulan lagi sepi juga, terus ada bang Apit yang tiba-tiba nyamperin terus ngajakin aku ngobrol.”

- Peneliti :” Oke, lalu pertanyaan yang kedua apakah mas Roy merasa bahwa barista dari DLP ini tuh terbuka sama customernya, misalnya ke mas Roy?”
- Roy : “Kalau menurutku, Barista di DLP ga hanya bang Apit sih, ada beberapa yang aku kenal seperti Bang Ami tu terbuka sih mas jatuhnya. Karena gimana ya, mereka itu ngajak ngobrolnya selain basa-basi juga bisa diajak sharing-sharing gitu misal mengenai topik-topik yang lagi happening gitu mas. Terus misal ada beberapa produk baru mereka gitu, mereka sering nawarin bahkan suruh coba gitu, jadi aku juga tertarik juga sama menu mereka dan menurutku tipe-tipe *service* kayak gini tu membantu selling produk banget dan customer nyaman dengan tipe komunikasi terkait produk yang seperti ini mas.”
- Peneliti : “Oke mas Roy berarti kalau dari jawaban tadi, aku menyimpulkan bahwa Mas Roy ini nyaman dengan komunikasi yang dilakukan barista disini ya?”
- Roy : “Yes, bener banget mas.”
- Peneliti : “Nah, menurut Mas Roy, apakah hal tersebut juga berpengaruh terhadap faktor mengapa Mas Roy loyal dengan DLP?”
- Roy : “Betul sekali mas. Karena ya Namanya rantau mas jauh dari keluarga, mau keluar sama temen juga ga enak kalau mereka pas lagi sibuk juga. Kalau kesini sih aku ngerasanya ga bakal takut sendirian karena ya baristanya selalu welcome sama aku, dan komunikasinya baik. Aku kalau ke DLP itu biasanya kalau lagi pengen melepas penat gitu atau lagi bosan aja ya ngerjain tugas, misalnya ke DLP selain kopinya enak, ya ada temenya juga mas jadi pelayanan yang baik itu yang membawa saya kesini berkali-kali juga, terutama komunikasi yang dijalin barista DLP dengan customernya.”
- Peneliti : “Oke lalu ada gak sih kenyamanan yang didapatkan sama masnya ketika berkomunikasi dengan barista dari DLP sendiri?”
- Roy : “Kenyamanan? ya, pasti ada sih karena kalau berdasarkan beberapa cerita saya tadi, baristanya itu cukup komunikatif ya jadi ketika saya misalnya saya cuma dateng sendirian pun gak merasa terlalu intimidasi gitu loh dan pasti diajakin ngobrol jadi serunya disitu sih jadi selain saya dapet tempat buat bengong ngerjain tugas atau cuman gak ngapa- ngapain saya juga dapet temen gitu dari interaksi dengan baristanya. Kalau sama Bang Apit sih kita seringnya ngomongin tattoo sama kopi mas, karena kebetulan sama-sama suka tattoo. Dan Bang Apit ini yang sering ngeracuni kopi-kopi DLP sampai semua menu kopinya pernah

- saya coba hahaha.”
- Peneliti : “Lalu Kelebihan apa yang dimiliki DLP dibanding dengan coffee shop yang lainnya nih? Apa kelebihan DLP menurut masnya?”
- Roy : “Wah kalo kelebihan itu kayaknya lebih ke personal ya mas ya? Karena kalo saya ngeliat itu Bagi saya DLP Kelebihannya itu ada di treatment barista terhadap konsumen. Jadi saya sebagai konsumen tuh merasa gak terlalu terintimidasi sama barista, nyaman aja gitu disana. Jadi ya selain menu nya murah faktor komunikasi itu yang justru buat saya sering balik sih. Mereka ini juga kalau dimintain tolong untuk beberapa hal yang aku kerjain juga mau mas, jadi ga sekedar untuk kebutuhan selling mereka, tapi mereka juga treat me well misalnya dengan ikut sharing poster acara kampusku gitu mas. Jadi ya sama-sama cocok aja sih.
- Peneliti : “Oke baik, terima kasih ya Mas Roy sudah mau berbagi cerita dengan saya, kapanan nongkrong lagi kesini yes bareng sama aku”
- Roy : “Oke sama-sama, gas lah mas.”